

XIN WEN JIE

2021年第10期

Journalism and Mass Communication Monthly

# 新闻界



10  
2021

ISSN 1007-2438



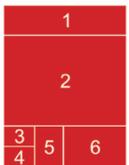
四川日报报业集团主管主办

四川省人文社科重点资助期刊  
CSSCI来源期刊  
中国新闻核心期刊



老公館

The old residence



## 四川成都·大邑安仁老公馆

- 1 老街全景图
- 2 陈月生公馆门楼
- 3 同庆会馆大门
- 4 刘元璋公馆一进院
- 5 明轩书栈
- 6 陈月生公馆主楼



欢迎订阅

# 《新闻界》杂志

思想影响传播 媒介推动文明

240元/年（12期）

## 《新闻界》近年荣誉

- 中国新闻核心期刊
- 中国社会科学引文索引（CSSCI）来源期刊
- 2014年中国新闻奖，四川新闻奖一等奖
- 2014年四川省哲学社会科学优秀成果一等奖
- 2014年四川省社会科学优秀学术期刊
- 2015年四川省社会科学优秀学术期刊
- 2015年四川省新闻二等奖、三等奖
- 2016年四川新闻奖一等奖
- 2017年四川新闻奖一等奖
- 2018年中国新闻奖二等奖，四川新闻奖一等奖

国际标准连续出版物号：ISSN1007-2438

国内统一连续出版物号：CN51-1046/G2

编辑部电话：028-86968866

电子邮箱：xinwenjie66@163.com

刊期：月刊（每月10日出版）

邮编：610012

# Contents

## 数字新闻学·数字新闻认识论

P<sub>4</sub> / 数字新闻流通与数字新闻认识论  
文 | 马特·卡尔森 李思雪

P<sub>13</sub> / 可供性与认识论：数字新闻学的研究路径创新  
文 | 黄雅兰 罗雅琴

## 传播学研究

P<sub>21</sub> / “中区展演”：生活类综艺节目中明星主动暴露“本真”的实践  
文 | 骆正林 宋玉生

P<sub>33</sub> / 基于社交媒体的微观政治传播中新型性别权力探究  
文 | 李圆 荆学民

## 传播与社会

P<sub>41</sub> / 流行病防控的媒介化：基于病毒、信息与社会的协同演进  
文 | 赵立兵

## 媒介学研究

P<sub>54</sub> / 未来媒介的进化逻辑：“人的连接”的迭代、重组与升维  
——从“场景时代”到“元宇宙”再到“心世界”的未来  
文 | 喻国明

编委会主任 李 鹏  
编委会副主任 廖 翥  
总编辑 邓树明  
执行副主编 孙尚如  
编委

王炎龙 / 四川大学文学与新闻学院教授  
张志安 / 中山大学传播与设计学院教授  
刘海龙 / 中国人民大学新闻学院教授  
展 江 / 北京外国语大学国际新闻与传播学院教授  
常 江 / 深圳大学传播学院特聘教授  
曹 晋 / 复旦大学新闻学院教授  
冯建三 / 台湾政治大学传播政治经济学教授

李天铎 / 昆山科技大学文化创意产业讲座教授  
李金铨 / 香港城市大学传播学教授  
Christian Huchs / 希腊雅典大学政治经济学教授  
Graham Murdock / 英国拉夫堡大学社会学系教授  
Jlises Mejias / 纽约州立大学奥斯威戈分校传播政治经济学副教授  
Vincen Mosco / 加拿大皇后大学社会学系教授

栏目主持 常江：数字新闻学 蒋晓丽：博士生新论  
学术顾问 尹 鸿 李良荣 陈力丹 杜骏飞 郑保卫 童 兵 喻国明 蒋晓丽

P<sub>61</sub> / 媒体产业融合 10 年：脱媒化与碎片化  
——基于我国报业上市公司年度报告的分析  
文 | 李瑾 周昊宇

## 传播法与伦理

P<sub>68</sub> / 两种视角下媒体侵害人格权责任的认定、冲突及解决  
——基于《民法典》第 998 条和第 1165 条的展开  
文 | 彭桂兵 吴基祥

## 博士生新论

P<sub>77</sub> / 交际与传播之争：“Intercultural Communication”的在华理论旅行  
文 | 陆国亮

## 全球视野

P<sub>88</sub> / 英美学界中国社交媒体研究的现实功利性轨迹  
——以商业营销功能研究为例  
文 | 曹漪那

编辑出版 《新闻界》编辑部  
地址 四川省成都市红星路二段 70 号  
电话 (028) 86968866  
电子邮箱 xinwenjie66@163.com  
邮编 610012  
刊名题写 甘惜分  
投稿渠道 www.ixinwenjie.com  
刊号 ISSN1007-2438 CN51-1046/G2  
发地 国内外公开发行  
订阅 全国各邮局 (所)  
邮发代号 62-334  
广告许可证 川工商广字 002 号  
印刷 成都鑫达彩印务有限责任公司  
出版日期 2021 年 10 月 10 日

定价 20 元/期  
法律顾问 曾兴圣 [四川广力律师事务所 (020) 85350935]

### 版权声明

凡本刊所刊登稿件，即视为作者授权本刊拥有网络传播、图书出版等再使用权，本刊有权决定是否以某种纸质出版或互联网出版形式进行二次出版。作者对此有异议者，须在来稿时特别说明；未经本刊允许，其他刊物或网络不得转载本刊作品；获本刊允许转载者，须注明转自《新闻界》。



# 数字新闻流通与数字新闻认识论<sup>1)</sup>

马特·卡尔森 李思雪

**摘要** 数字媒体环境令“新闻作为一种知识生产实践”的问题变得更具开放性。本文尝试从数字新闻的流通方式切入，探讨数字新闻认识论问题。本文认为，新闻作为一种知识生产的社会实践，其流通既是一种信息传输的形式，又是一个对共享意义的生产过程。本文进而深入探究数字新闻流通的三个要素：基础设施、流通实践和认知竞争。这些要素关涉到数字媒体的物质性、新闻经验的多样性，以及公众对于“新闻作为一种知识形式应呈现何种样貌”和“谁有资格生产新闻”等问题的争论。本文进而提出数字新闻学应当重视新闻流通研究，以及数字化的新闻流通和新闻生产之间的关系。

**关键词** 新闻流通；数字新闻学；认识论

**中图分类号** G210 **文献标识码** A

**作者** 马特·卡尔森，美国明尼苏达大学哈伯德新闻与传播学院副教授；李思雪，清华大学新闻与传播学院博士研究生，北京 100084

## 一、引言

数字媒介给人们带来的新鲜感激发了学界对新闻认识论 (journalistic epistemology) 的反思。学者们关注的焦点是：作为身负知识主张 (knowledge claims) 生成之责的“认知工作者”<sup>[1]</sup>，新闻从业者如何面对可用的新兴数字工具、多种多样的数字新闻初创公司，以及不断变化的受众习惯。然而，本质上，新闻工作者生产知识的方式，亦即新闻工作的核心认知实践，却和以往并没有太多不同。具有影响力的大型新闻机构，甚至后起之秀们，在生产新闻报道时往往沿用过去的新闻采集实践、证实策略和叙事形式。真正意义上的变化其实发生在新闻流通 (circulation) 之中——“一对多”渠道的大众传播技术如今分散为更复杂的传播流、多元化的平台和新闻内容交互的新工具，这便导致了 Ekström 和 Westlund 所谓的“新闻学的转位 (dislocation)”<sup>[2]</sup>。

本文从 Ekström 对认识论的定义——“在某种社会环境中操作，并决定知识生产方式和表达 (或蕴含) 知识主张的规则、常规和制度化流程”<sup>[3]</sup>——出发，深入探讨数字新闻流通模式的演变对新闻认识论产生的影响。本文亦采纳 Bødker 将“新闻流通”从“文本传输”的简单定义延展为包含“(正在进行的) 潜在的意义和文化生产过程”的广义理解。<sup>[4]</sup>将数字新闻流通应用于对新闻认识论的探讨，有助于我们在研究中不断反思数字新闻学理论建设的一个核心议题：在各色行动者通过众多数字媒体平台进行实践的情况下，新闻作为一种知识形式如何被分享、转化、争论和驳斥。

本文认为，深入考察数字新闻流通的过程，有助于我们准确理解数字媒体环

1) 基金项目：国家社科基金重大项目“数字新闻学理论、方法与实践研究”(20&ZD318)。

境下的新闻认识论。从社会学的视角看，知识以一种“认知系统”的方式存在于信息提供者与其受众的关系之中。有能力提供这些知识并且让其他人接受上述形式的知识，决定了认知的权威性。在数字信息环境下，媒介渠道、信息和知识范式的增殖将这种关系复杂化。通过对数字新闻流通的动态机制的细致检视，我们能够更好地理解人们发现、生产和应对数字信息的实践是如何对共享意义进行生产的。

具体来说，本文尝试将“数字新闻流通”所包含的行动者、媒介、实践和形式等要素，放入一个从新闻认识论视角出发、适用于数字媒介环境的解释框架之中。在这一框架里，新闻被界定为一种知识的形式，这意味着新闻工作者往往运用惯常的技巧来系统性地汇集信息，将其转化为有意义的文本形式，并与广大受众分享。显然，数字技术支配下的新闻流通模式对传统的新闻认识论的权威性构成了挑战，我们需要重新讨论“新闻工作者在多大程度上能证明其输出的内容是关于外部世界的有效知识”。本文进而将数字新闻流通“拆分”为三个具体的要素——基础设施、流通实践，以及认知竞争；并论证它们的发展是如何通过让数字新闻成为一种新的知识，从而影响大众认知的。

## 二、什么是新闻认识论

对新闻认识论的探讨是新闻学研究的应有之义。主流的新闻学研究普遍关注新闻信息的形式及其对受众的影响，却很少反思“新闻作为对事件真实性的解释”这类认识论层面的问题。一个值得注意的例外是 Ekström 对电视新闻认识论的研究。他的分析避开了对于“真相”的思辨，而是通过规范、实践和文本之间的一致性，对认识论做出了社会学意义上的定义。Ekström 认为，新闻认识论包括三个组成部分：知识生产、知识的形式和公众对知识主张的接受。其中，前两者对应新闻室的实践和新闻文本，已经通过以下几个方面得到检视：创造新闻的知识结构、主观性和专业主义在获得认知权威性中扮演的角色、新闻工作者使用新闻源来建立知识主张的做法、对数据

的使用，以及对视觉新闻证据的有效利用，等等。<sup>[5]</sup>以实践为基础或者以文本为基础的新闻学经验研究，在方法论层面确立了一种新闻研究的学术传统，那就是对新闻的“机构性”或“体制性”的研究。而对新闻流通的研究往往更为复杂，其原因在于新闻受众的分散性、内容流的复杂性和新闻使用实践的多样性。然而，为了理解新闻认识论，需要处理“基础设施”和流通实践的问题，盖因两者共同形塑了受众与新闻的互动和受众对新闻的理解。

### （一）新闻的认知权威

Ekström 借用布尔迪厄的说法，指出新闻机构必须拥有一定的“信心资本”（confidence capital），这样受众才能将其对新闻事件的解释当作有效的知识主张。但是，新闻知识及其合法性之间的关系，在新闻学和新闻认识论研究领域均处于理论化不充分的状态。新闻工作者无法强制或决定受众对其产出内容的接受程度。这一前提需要关注新闻工作者的认知实践（即新闻采集的策略和生产出来的文本）与他们的社会地位（作为共享知识的提供者）之间的关系。从这一角度来看，有关新闻认识论的问题变成了有关认知权威性的问题——Gieryn 将其定义为“定义、描述和解释有界域现实的合法性权力”<sup>[6]</sup>。制度化的知识生产者，包括本文所考察的新闻工作者，其地位的建立都是通过制造和维护权威知识生产者和这些知识的使用者之间的界限而实现。上述界限，以及对其加以强化的实践，是流动且充满竞争的，而非固定不变的。如此一来，环境的转变——比如，数字新闻业的兴起——就造成了针对“知识应该呈现何种样貌”以及“谁有资格生产知识”的争论。

新闻工作者的认知权威性首先将新闻视为一种知识的形式。尤其是，新闻是一种日常知识，其消费者对这种知识的获取并非来源于直接经验，而是来自于其被媒介化的形式——新闻工作者运用成熟且为大众所熟悉的技巧将信息结构化为有意义的形式。这种建构的基础已先天假定了：在某一特定时刻，新闻文本的真实性理应尽最大可能提供准确的表述。专业的新闻工作者因遵循新闻惯例而拥有知识权威，新闻惯例的静止性则导



致了新闻作为一种知识形式的重复。<sup>[7]</sup>

不过，将新闻视为知识的观点并不符合我们对知识一词的通常用法，即“专业化的知识”；新闻学也并不完全满足一般性的科学话语的标准。Park将新闻知识定义为“宽泛”而“公共”的知识，让人“了解”世界上正在发生的事情，而非只能被有限的专家群体所理解的专业话语。<sup>[8]</sup>这种知识很适合于由教育水平和社会地位各异的芸芸众生所构成的社会形态。但是新闻却作为一种“未绝缘的专业”<sup>[9]</sup>形态存在，经常招致批评。新闻学对其专业知识的捍卫十分有限。新闻工作者时常面临强大的阻力，难以维护其作为知识生产者的认知权威。

“新闻作为知识”的论述基础在于：认可“任何一则新闻都能提供合法性解释”的依据，是一组结合了多种不同的新闻与非新闻行动者的社会关系。Goldman将这种关系融入了认识论的术语之中：“为了实现知识获取，仅凭发布或者播报相关真相的自由媒体是不够的，公众成员对这些真相的接收和相信过程也同等重要。”<sup>[10]</sup>新闻工作者通过工作内容提出知识主张，同时也诉诸非新闻工作者的注意力和接受程度完成对知识权威性的确认。新闻工作者支持“新闻作为知识”的主要方式，是重复地进行某种特定的实践，这些实践最终成为了新闻权威的标志。这些实践形式不仅满足新闻工作者不断快速生产内容的需求，而且也帮助他们与受众之间建立稳定的传受关系。Broersma认为新闻合法性是话语表演的产物，即新闻工作者通过仪式化的方式向受众呈现信息，从而建立了两者之间的授权关系<sup>[11]</sup>。新闻惯例（比如新闻导语）不仅是传递信息的模式，也是认知权威性历久弥新的标记。记者依据特定的模式产出新闻，通过日复一日的表演不断对权威性进行再生产。

除专业新闻实践之外，新闻工作者也通过新闻学理论话语的路径生产作为知识的新闻，进而培养起认知权威性。尤其是，经典新闻学理论中的规范性的论述将新闻的角色和民主生活联系在一起，进而将新闻的知识主张合法化。新闻工作者如何主动推广他们的工作内容，在元新闻（metajournalistic）话语、阐释性社群、专业主义和

新闻场域的研究中日渐增多。这项突出的阐释性工作，目标在于提升新闻作为知识的合法性，以及公众对新闻的真实性主张的接受度。

## （二）新闻流通与认识论

新闻流通既意味着新闻信息在多种媒介渠道中的传递，同时也暗指新闻作为一种共享话语为事件赋予意义。换言之，流通既包含物质要素（如发行和交互的技术），也包含话语要素（如共享的意义和阐释），两者不可分割。流通不能被简化为信息在空间中的简单传播。按照詹姆斯·凯瑞（James Carey）的说法，它也包括附着在消息流通之上的意义。<sup>[12]</sup>最终，强调流通的意义会将注意力引向外部力量，它们影响着体制性生产出来的知识主张的传播，这也就回归了Ekström提出的新闻认识论的第三个组成部分。

对新闻流通的关注，有助于我们全面理解新闻认识论和新闻工作者的认知权威。首先，它强调了语境，拒绝孤立地看待新闻文本。任何一则新闻的知识主张——即断言其能够忠实地再现世界——都是在由现存力量所构成的语境中流通的，这些力量影响着新闻的接受和理解。其次，语境之外的文本无法被完全理解——哪怕辨认一则新闻报道是一则新闻报道，都需要成熟、正式和规范的先入之见，而这种先见往往需要对新闻的终身熟悉<sup>[13]</sup>。在媒介理论看来，信息文本的含义并非来自于字面，解读者应将文本置于更广泛的语境中解读。流通的过程包括接受，同时进一步包含塑造媒介接受的制度化信息流，以及由此产生的消息再流通或评论行为。

此外，将新闻认识论研究延展到流通的层面，也关系到新闻作为制度化知识实践的现状。在新闻规范理论看来，新闻的政治角色和文化角色是充当共享事实的仲裁者和共享文化的提供者。但是认知的不确定性是广泛存在的，覆盖了诸多的知识领域——从科学、医疗、公共政策到新闻。对于共享认知事实的不安全感与政治、文化的变化有关，也同样与新技术以及变化中的流通实践有关。新闻流通提供了一个视角，可以帮助我们厘清造成这种局面的多重线索。

为了更好地对新闻认识论进行概念化，本文

重点关注数字新闻流通。强调这一点并不意味着将数字新闻和传统新闻的流通模式完全割裂开来，但众所周知，新闻业对数字流程的采纳，让新旧之间的界限变得复杂，即便最终的产品仍然以印刷或电波的方式呈现，其生产和流通的过程也已经高度渗入数字化的逻辑。本文的立足点在于：数字化的新闻流通所引入的、关于新闻如何流向和流过其受众的动态过程，有待更为透彻的概念化，以帮助我们更新对于新闻作为一种知识生产实践的理解。与此同时，数字流通也预示着技术和制度的转变——媒介融合程度加深；以及文化的转变——要么被视作媒介生产过程的民主化，要么被视作线上平台带来的新型监控体制。为了将这些趋势和新闻认识论联系在一起，我们需要对数字新闻流通的构成要素保持敏感。

### 三、数字新闻流通的三个要素

新兴的数字新闻学倾向于在制度、技术、实践和行动者之间的相互关系中理解新闻实践，这种总体性的视角不可避免会忽视如“新闻流通”这样的具体问题。Lewis 和 Westlund 因此提出，数字新闻学仍然要重视对特定类型的新闻实践的研究。<sup>[4]</sup>在此基础上，本文将数字新闻流通“划分”为三个基本要素，分别是：基础设施、流通实践和认知竞争。基础设施指涉新闻流通的物质性层面，强调技术如何支持或限制了新闻流。从认知论角度来看，“基础设施”影响着新闻能够采取的知识形式和流通方式。但是，体制本身并不能决定其使用情况，因此就不可避免要引出第二个要素——流通实践，指的是新闻流动过程中诸多行动者的做法。辨别这些实践的认知结果，提供了一种“新闻作为知识”的社会性视角，同时也使我们更加细致地理解新闻文本如何在流通过程中产生特定的含义。而认知竞争既指涉数字媒体生态下不同的新闻流通方式所造成的多元认知方式，也指涉数字媒介渠道内部关于知识形式的冲突。

#### （一）基础设施

数字化的特点在于数字对象可以被轻易地创造、变形和分享。就流通领域而言，“数字的传播对象可以被联结、转化和重启，随着时间的推移，

在不同行动者之间建立传播的次序”<sup>[5]</sup>。数字新闻的流通同时通过原有形式的数字化——比如，将报纸、杂志和电视新闻的发布至网站和手机端——和数字原生平台完成，新闻的扩散和重组变得格外便利。然而，数字新闻的流通需要依赖大量的技术“基础设施”才能成为可能。例如，出现在某人 Facebook 新闻提要中的新闻报道，依赖于新闻生产者产出这则可供分享的新闻、Facebook 用户生成这则报道的外观、平台设计允许这则新闻可见且可供互动、算法将这则报道推至顶部、通过服务器供应商获取这则报道，以及让上述一切得以正常运转的硬件和软件。这些都嵌在一个由新闻工作者、程序员、政策制定者、技术和文化协议、广告商和用户组成的网络之中。行动者的决议（某些是人为的，某些不是）影响着什么内容能或不能被看见，以及用户可以或不可以如何处理消息。对于用户而言，大部分数字流通的“基础设施”是无法观察到的。新闻流通依赖的基础设施无疑是物质性的，这意味着我们既要要将媒介信息放置在生产和传播它们的技术手段中考察，也要把媒介技术当作力量博弈的产物——这些力量允许和限制了新闻生产者和用户所能接触到的传播形式。“基础设施”事关这些技术体制能够允许什么，以及禁止什么。

数字新闻流通的“基础设施”如何影响新闻作为知识形式的呈现呢？传统渠道自有强有力的“基础设施”，通过传统渠道流通的新闻文本和数字新闻之间存在差异，这种差异所带来的多重转变衍生了认知结果。第一重转变有关新闻内容的包装。在前数字时代的新闻业中，新闻报道被聚合在更大型的新闻产品（比如报纸和广播）中，因此每则报道的顺序和位置都表明了它的相关重要性，并赋予其他报道意义。这个模式也延续到了数字媒体中，比如桌面和移动新闻网站依然会为它们的新闻报道排序。但是数字新闻报道也可被轻易地剥离它们的原始位置，独立流通，和其他新闻归为一类，或者被剪碎成自由漂浮的小片段，其分享的方式也脱离了整个报道（比如通过 Twitter）。人们也可以通过搜索引擎发现报道，或者通过社交媒体、短信或电子邮件分享报道，这



样就把它们从原始语境所内嵌的意义中剥离了出来。

第二重转变是新闻容量的变化。报纸和广播电视经常面临有限时空的束缚，限制被印刷、播报出来的内容。这种筛选促成了制度化的“把关”行为，“把关人”能够迅速而熟练地决定什么应该成为新闻。而数字新闻流通则不受产品的空间和时间限制，因此可以蔓延和扩展。新闻生产自动化的支持者鼓吹软件能够比真人创造更多的报道，由此拓展了可用新闻的范围。时间也发生了改变，因为新闻的时间性（temporality）从固定的生产时间表（比如晨报、晚间播报、周刊）变成了一种随时可以连续更新和发布的新闻模式。新闻不再是人们在每天特定时刻共同消费的“常识”。当然，相应而来的是新闻报道如今可以轻松地跨越地理边界，这一转变极为有利地重塑了全球新闻业的样态，并且为新闻研究者如何理解“新闻空间”提出了新议题。

第三，新闻流通还经历了从真人编辑到算法分发的转变。从新闻网站的推荐引擎、社交媒体的推送到 YouTube 的视频流，算法的筛选行为逐渐宰制了受众的接收内容。算法具有一种特定的知识逻辑，以机械中立性的假设为标志，这模糊了其根深蒂固的认知属性。<sup>[16]</sup>如今，由算法判断新闻的重要性和相关性，而过去这属于专业人士的权威范畴。日渐“定制化”的内容导致了新闻食谱的个人化以及受众知识的变化。这一切都带来了一种由技术体制组合而成的新闻流通模式，其“筛选逻辑”或“忽视逻辑”通常不为人知或者不透明。我们通过新闻所知晓的内容变成了一种“输出物”；至于我们为什么会看到它们，却是不清楚的。如果说新闻提供了经验之外的意识，那么这种意识通过数字流通技术以新的方式受到了限制。

新闻流通的数字化，产生了一种相应的后果，那就是：新闻机构，尤其是由广告商赞助的新闻机构，通常都会追踪受众的行为，但是受众分析和评估却提供了一种实时的细粒度数据流。<sup>[17]</sup>将新闻视为知识生产的一个顾虑就是，这种反馈要么成为了新闻决策的主要标准，要么促进了个性化

的定制内容，而非集体性的新闻供给。<sup>[18]</sup>以监督为基础的程序化定制广告也驱使了后者的担心。这种广告会蔓延到合法的新闻机构之外，制造毫无事实根据的“假新闻”，快速提升页面浏览量，从而获得广告收入；反过来则会污染公共传播空间，导致任何一则新闻的真实性都将受到质疑。这样做的后果是播下了失信的种子，侵蚀了新闻认知的权威性。

数字新闻的流通不仅带来更加公开的可用来源和可获取途径，由此产生的互动也影响了新闻知识主张的流动。即便新闻工作者因循前数字时代的惯例来生产新闻报道，数字技术仍然会改变报道被放置的位置、它们如何经由不同的渠道和平台流动、如何被获取以及如何被消费。理解数字新闻流通的“基础设施”，强调的是流通的社会技术性维度，论证了特定的行为如何可行或不可行。但是，最终的认知结果却只能通过转而讨论实践和新闻形式的竞争来呈现。

## （二）流通实践

新闻流通实践有关新闻行动者在基础设施设定的“体制”中的种种行为。当然，这不仅包括新闻受众的做法，也包括新闻工作者如何适应并借助数字流通渠道让信息抵达受众，以及非新闻的中介（如社交媒体平台）、搜索引擎和人际传播渠道（如短信和电子邮件）如何影响新闻活动以及由此产生的意义。我们需要关注的是：“新闻作为知识”这个概念是如何同样依赖于流通实践来提供意义，并如何指向“权威性”的。

上述基于数字“基础设施”的讨论，为检视变化中的流通实践所产生的认知结果提供了出发点。最引人注意的是，数字内容在平台上的流通便利使得可用内容的数量有所增殖。曾经凭借独特媒介形式运作的新闻机构，比如报纸或者电视，如今却要在数字设备上，在彼此之间直接争夺注意力。尽管使用鸿沟（usages gap）持续存在——无论是结构性不平等的结果，还是个人偏好的结果<sup>[19]</sup>——任何时候，受众都拥有海量的新闻可供获取。数字媒介并颠覆了新闻消费的即时性。表面上，轻易获取更多的新闻增加了新闻知识，也更好地确保了新闻工作者的认知权威性。但是，事

实却呈现了一幅更为复杂的图景。为了阐明数字流通实践的动态基础，我们接下来将检视两个变化的领域：驯化新闻流的策展体系（curation systems），和将新闻消费从静态地点中解放出来的移动媒体。两者都说明了伴随数字流通技术和实践而产生的认知结果。

策展为我们理解复杂的数字新闻流通实践提供了一个有用的概念。由于新闻内容呈未分类的状态，它们会通过多种多样的平台流向受众，包括桌面和移动新闻网站、电子邮箱剪报、推送提示、搜索引擎获取、新闻聚合器以及社交媒体流。多层面的策展实践所营造出的环境被 Thorson 和 Wells 总结为：“其中任何一个模式都不能主导内容‘流’；不同的模式之间依据个人兴趣、社交网络和数字传播的‘基础设施’相互竞争。”<sup>[20]</sup>策展强调了筛选和传递新闻的实践和意图。随着新闻在新兴中介的传播中越来越曲折迂回，策展揭露了关于传递什么以及如何呈现它们的模式和决策。策展还强调了行动者如何制造、回应或散播消息，或者通过数字平台给出其自己的解释。数字新闻的流通实践不仅包含媒介接受，也包含数字追踪，其范围从公开行为（如制造信息）到改造实践（如用户追踪）。

策展通过具体事例证明了数字流通的认知后果。来自大型新闻产品、未经分类的新闻报道，可以被单独拿出来或者重新组合，以配发或不配发评论的方式传递给他人。由于新闻报道的扩散经由算法、聚合器或者利益相关的受众成员，脱离了新闻生产者的直接控制，策展的行为也超越了传输本身，进而为报道增添了一层意义。这也进一步将公共信息的“看门”控制从新闻工作者手中转移到其他中介手中。这样的结果就是进一步弱化了新闻工作者阐释意义和定位新闻的职能。持有不同利益和动机的其他多方行动者都参与到新闻策展中来，他们的行为改变了新闻知识的语境。

关于数字策展实践如何形塑新闻知识的流动，一个有用的例子就是对数字新闻报道的分享。尽管新闻一直是一种公共信息产品，但是数字平台却改变了新闻的分享方式——通过电子邮件、短

信和社交媒体，新闻的分享实际上就是简易的“再发行”。大多数新闻网站在它们的网页设计中都直接设置了分享工具，以便操作。分享新闻报道时，通过添加评论可以创造明确的意义，或者仅仅通过分享行为本身，就标志了该新闻的重要性。<sup>[21]</sup>从用户端来看，分享是一种包含不同“分享侧写”的异构实践。<sup>[22]</sup>作为一组实践行为，受众成员对数字新闻的分享表明了个人的评判如何同新闻工作者的制度化评判共同决定了新闻的价值。分享意味着强调某一则特定新闻文本的重要性，这样的做法将一则报道从大范围的新闻流当中抽离了出来。对于接受者来说，无论是通过更私人的互动方式（如熟人通过电子邮件发来的报道），还是通过非私人的形式（如社交媒体的发布），被分享的新闻内容都源自分享过程中的筛选行为。这种分享在分享的语境中重述了新闻报道，影响了它的意义和作为知识的状态。

移动媒体则是另一个场景，帮助我们检视变化的流通实践如何改变空间与新闻交互方式。移动新闻平台的快速崛起和智能手机的增殖要求我们重新思考媒介消费和空间之间的关系。基于地点的服务会让新闻内容取决于人们身的位置。<sup>[23]</sup>这一点补充的维度在于，进一步在地理层面上加深了个性化定制，即一个人身在何处决定了其所接收到的内容。移动媒体让新闻（尤其是突发新闻）优先于其他信息。新闻消费融入了任何得以接收移动信号的空间。至于新闻的形式，通过移动设备实现的、无所不在的访问将新闻消费变为了更短的、见缝插针式的瞬间，注意力可能被分散或打断。移动媒体的受众利用技术来“查看”新闻，“随便看看”和“浏览”新闻都变得更加容易。新闻工作者也适应了更短的文本形式和更适用于技术手段的视觉排版，并开始追求新的发行技术，包括移动端友好的格式、推送提醒和社交媒体平台。另外，由于受众和广告收入也转移到了移动媒体空间，新闻生产者亦将持续追随移动内容。

移动新闻平台出现得很晚，以至于它们的认知结果仍处于发展之中，但是初步的研究已经发现它们带来了注意力的碎片化。移动新闻提供了



及时和频繁的更新，但也会阻碍深度的投入。由于移动新闻的使用超过了桌面使用，移动新闻的受众遂划分为了两部分：较少数人成为了重度的新闻应用软件使用者，较多数人成为了偶发的浏览器使用者。<sup>[24]</sup>从新闻作为一种知识形式的角度来思考，这种模式引起了有关移动媒体使用经验的担忧。Dunaway 等人发现，尽管移动媒体可能会增加新闻曝光量，但是使用移动新闻的经验会降低注意力的持续。<sup>[25]</sup>新闻，尤其是篇幅较长的报道，需要更多的注意力。为了让新闻变成知识，需要时间来观看、阅读或聆听。但是先前的研究指出，移动平台的运行方式恰好阻碍了这种投入，从而导致移动优先的形式更适合小屏幕的快速消费。

总结而言，数字集展实践和日益增加的移动新闻消费反映了新闻受众不断变化的认知实践。说明这一变化的事例之一，就是日渐显著的、关于在各种设备和平台上突遇新闻（incidental news exposure）的研究。在日常生活中，新闻的碎片以一种较以往更分散或更不仪式化的方式找到我们——或者说，我们找到它们。过量的渠道导致突遇性的曝光（尽管其方式并不均衡），造成了一种“新闻找到我”的认知。理想情况下，突遇性曝光会把新闻安插在其他内容中间，帮助非常规的新闻消费者获知这些内容。将新闻散布在其他内容中间，使新闻报道受病毒性内容的动态影响，从而能够让公众快速知晓。然而 Gil de Zuñiga 和 Diehl 发现，“新闻找到我”这一认知与政治知识的下降有关。<sup>[26]</sup>这种担心在于，流通技术的转变与人们使用技术的方式一道，会对“新闻作为共享公共知识的体系”产生负面影响。新闻被扫入更大的内容流之中，对新闻的持续关注有所消减；同时鼓励新闻工作者在拥挤的媒介环境中，将新闻内容包装为更具竞争力的形式。

### （三）认知竞争

上面两部分解决了数字新闻流通的物质性和数字媒介如何改变流通实践的问题。这一部分讨论数字新闻流通引发的认知竞争，即不同的行动者如何公开质疑什么应该 / 不该是新闻知识。“认知竞争”这个术语来自 Gieryn 所谓的“信任竞争”（credibility contest），以此来表明对认知权威性的争

夺。对认知竞争的强调，需要回到 Bødker 提出的新闻流通概念——不仅作为信息的传输，还包括流通模式所传达的知识性意义。知识的形式从来都不是中立或天然的，相反，它们都产生于竞争和协商。

公共传播领域的扩大动摇了新闻工作者对新闻作为知识的把控，曾经的大众传播渠道限制了知识的获取。<sup>[27]</sup>媒体生产者不再稀缺，这一转变为生成和合法化知识主张的不同模式创造了空间，同时也对基本的新闻证实策略提出了质疑。不同知识逻辑的新闻形式之间既相互竞争又相互补充。它们的共存使得生产新闻知识主张的认知方式变得多样化。因此，理解数字新闻流通的认知结果，需要超越文本层面的差异，去研究不同的行动者在面对其他行动者制造的不同类型主张的情况下，如何制造与合法化自己的知识主张。这样所形成的媒介环境，其特点是精英力量（如传统的新闻生产者和政治人物）的延续、其他声音的扩大和介于两者之间的中间立场。<sup>[28]</sup>我们的讨论围绕“什么样的新闻知识形式是适当的”这一认知争议展开。

一直以来，新闻工作者的表述赖以存在的一种合法化的证实策略，就是将具体的信息或主张归因于具体的来源。这种模式把文化和政治精英置于新闻生产的“授权知晓者的规范秩序”顶端，赋予精英们资源权力，让他们通过新闻来定义社会现实。数字媒介提供的直接渠道可以不受限制地与公众沟通，这在民粹主义的政治修辞中尤为明显。<sup>[29]</sup>一个突出的案例就是唐纳德·特朗普（Donald Trump）在任时对 Twitter 的使用。他通过 Twitter 生产的消息经常成为新闻报道的内容，其传播效果与传统新闻发布会相比不遑多让。特朗普的推文挑战了新闻或政治修辞的传统风格，避开美学层面不谈，它导致了合法性知识生产的竞争。<sup>[30]</sup>除了撰写推文之外，特朗普还不断攻击新闻工作者的合法性，从而抹黑那些批评其政权的报道。

媒介批评正是认知竞争的明显形式，即公开审视新闻实践。新闻文本和生产它们的新闻工作者及新闻机构，经常面临有关其报道内容真实性的质疑，以及偏见和报道不当的批评。不同的行

动者力图塑造新闻的内容，从而推广或忽视特定的报道、话题或说法。其方式可能是直接挑战新闻报道的真实性，也可能是间接通过大众传播形式的发展，与传统的新闻模式比拼。在理想状态下，新闻应当服从于批评，以实现促进新闻功能服务于社会的目标。然而在实践过程中，批评却通常是一种元传播策略，用来散播怀疑。例如，美国的保守派媒体经常指责新闻工作者怀有自由主义政治态度的偏见。在一种政治极化的环境下，这种做法让受众们对新闻抱有怀疑态度。<sup>[31]</sup>政治驱动的媒介批评在数字媒介中传播，与此同时，报道的内容也招致批判，因而在现实当中，“新闻作为知识”经常遭遇争议。一个显而易见的效果就是，在民意测验中，对于新闻工作者的好感度正在在全球范围内下降。在美国，针对新闻表现的态度正在持续地趋于政治极化，并且毫无减弱的迹象。最终，人们出于政治目的质疑新闻知识的质量，同时导致了对新闻主张合法性的质疑。

数字媒体为非精英群体提供了制造内容的空间，通过各种各样的大众传播形式。例如，移动技术有助于非新闻工作者通过 Allan 所谓的“公民见证”方式<sup>[32]</sup>，自发地加入新闻的生产过程。非新闻工作者生成媒介信息的能力，与传统新闻发布一道，催生了混合型的新闻空间<sup>[33]</sup>。混合型的说法避免了专业陈述/业余陈述二分法的问题，反而聚焦于不同声音汇集（无论相互补充还是相互矛盾）的场所。这类空间的显著代表就是评论区。新闻舆论向来是强势的，但是传统方式极少促进非精英意见的公开表达。附加在新闻报道上的评论区，成为了挑战新闻边界的争论空间或延伸空间。不守规矩或负载情绪的评论内容出现，提出了有关礼貌和话语适宜形式的问题，同时也为挑战新闻工作者的报道工作提供了语料。<sup>[34]</sup>评论区作为介于新闻发布和受众之间的汇集点，是用来观察新闻知识的日常性认知竞争的关键场所。评论区的认知结果在于允许受众发声，去挑战、确认或扩大新闻工作者的知识主张。

简而言之，上述观点解释了数字新闻流通针对公共知识的接受形式提出的问题和分歧。它证明了认知权威性是一个动态的概念，不同的行动

者在其中拥护或挑战具体的新闻报道内容，以及更普遍意义上的、新闻/信息呈现的不同模式。数字媒体环境使这个问题复杂化，既包括新闻工作者提升业务水平、克服认知缺陷的种种努力；也包括破坏新闻工作者的认知权威以传递某种政治立场的种种做法。数字新闻流通的空间中充斥着认知竞争，围绕什么应该/不该是新闻展开了斗争。

#### 四、结论

本文在对新闻认识论的讨论中，将新闻流通提升到与新闻生产和新闻文本平齐的高度，实则承认了新闻固有的社会属性。新闻的认知权威性依赖于围绕新闻的多种“行为”和“流动”如何在社会技术的语境中变化。若不讨论流通问题，新闻便无法被完全理解为知识。新闻生产者可用渠道的拓展、中介（诸如社交媒体平台、搜索引擎和新闻分享等）的兴起、用户与新闻报道之间交互性工具的发展，这一切都迫使人们重新思索新闻是如何在日常生活中流动的。通过审视数字新闻流通，新闻的认知权威性理应被理解为一场鏖战，而非“理所当然”或“不言自明”。即便新闻报道的生产方式依然依据传统实践，它们仍然历经了多重代理人的传输和转变。新闻报道同其评论和质疑一起流通，被新闻聚合器重新包装，在社交媒体上收获“赞”和“转发”。尽管这些现象一直是研究的主题，但是将它们放置在更辽阔的新闻认识论语境中，在面对时下以信息为基础、围攻新闻的争议之时，进一步强调了流通的重要性。

流通将新闻知识的合法化延伸到了该术语所包含的技术、实践和代理人层面。这一做法开启了光明的学术研究前景。首先，我们需要从经验研究的角度，系统性地追踪流通实践及其结果。例如，把更广泛的数字流通认识论视角应用于新闻接受的研究，厘清其复杂的实现条件——经由这些条件，新闻报道才能变成知识，或者被拒绝当成知识。研究流通模型能够发掘新闻的政治性，是它散布了不实信息（misinformation）和谣言（disinformation）。其次，我们可以从数字流通出发，倒推其与新闻



生产之间的互惠关系。这个视角鼓励研究者分析包含在新闻生产和流通中的行动者，减少使用新闻工作者/受众的二元对立术语。<sup>[35]</sup>流通并不是“新闻作为知识生产”的延伸，而是检视“新闻作为认知体系”的核心部分。

### 参考文献

- [1] Örnebring H. Epistemologies and professional roles[C]// Mellado C, Hellmueller L & Donsbach W (eds). *Journalistic Role Performance*. New York: Routledge, 2017: 75 - 89.
- [2] Ekström M, Westlund O. The dislocation of news journalism: A conceptual framework for the study of epistemologies of digital journalism[J]. *Media and Communication*, 2019, 7(1): 259 - 270.
- [3] Ekström M. Epistemologies of TV journalism: A theoretical framework[J]. *Journalism*, 2002, 3(3): 259 - 282.
- [4] Bødker H. Journalism as cultures of circulation [J]. *Digital Journalism*, 2015, 3(1): 101 - 115.
- [6] Gieryn T F. *Cultural Boundaries of Science*[M]. Chicago, IL: University of Chicago Press, 1999.
- [7] Darnton R. Writing news and telling stories [J]. *Daedalus*, 1975, 104(2): 175 - 194.
- [8] Park R E. News as a form of knowledge: A chapter in the sociology of knowledge [J]. *American Journal of Sociology*, 1940, 45(5): 669 - 686.
- [9] Schudson M. *Discovering the News*[M]. New York: Basic Books, 1978.
- [10] Goldman A I. The social epistemology of blogging[C]// Hoven JVD & Weckert J (eds.) *Information Technology and Moral Philosophy*. New York: Cambridge University Press, 2008: 111 - 122.
- [11] Broersma M. Journalism as performative discourse: The importance of form and style in journalism [C]// Rupar V (ed.) *Journalism and Meaning-making*. Cresskill, NJ: Hampton Press, 2010: 15 - 35.
- [12] Carey J W. *Communication as Culture* [M]. New York: Routledge, 2009.
- [13] Carlson M. *Journalistic Authority* [M]. New York: Columbia University Press, 2017.
- [14] Lewis S C, Westlund O. Actors, actants, audiences, and activities in cross-media news work: A matrix and a research agenda[J]. *Digital Journalism*, 2015, 3(1): 19 - 37.
- [15] Raetzsch C, Bødker H. Journalism and the circulation of communicative objects[J]. *TECNOSCENZA: Italian Journal of Science & Technology Studies*, 2016, 7(1): 129 - 148.
- [16] Gillespie T. The relevance of algorithms [C]// Gillespie T, Boczkowski P & Foot K (eds.) *Media Technologies*. Cambridge, MA: MIT Press, 2014: 167 - 194.
- [17] Zamith R. Quantified audiences in news production: A synthesis and research agenda [J]. *Digital Journalism*, 2018, 6(4): 418 - 435.
- [18] Tandoc E C Jr, Thomas R J. The ethics of web analytics: Implications of using audience metrics in news construction[J]. *Digital Journalism*, 2015, 3(2): 243 - 258.
- [19] Van Deursen A J, Van Dijk J A. The digital divide shifts to differences in usage [J]. *New Media & Society*, 2014, 16(3): 507 - 526.
- [20] Thorson K, Wells C. Curated flows: A framework for mapping media exposure in the digital age [J]. *Communication Theory*, 2015, 26(3): 309 - 328.
- [21] Lee T K, Kim Y, Coe K. When social media become hostile media: An experimental examination of news sharing, partisanship, and follower count[J]. *Mass Communication and Society*, 2018, 21(4): 450 - 472.
- [22] Picone I, De Wolf R, Robijt S. Who shares what with whom and why? News sharing profiles amongst Flemish news users[J]. *Digital Journalism*, 2016, 4(7): 921 - 932.
- [23] Schmitz Weiss A. Location-based news in mobile news apps: Broadcast leads in geolocated news content, newspapers lag behind[J]. *Newspaper Research Journal*, 2018, 39(1): 42 - 54.
- [24] Nelson J L, Lei R F. The effect of digital platforms on news audience behavior [J]. *Digital Journalism*, 2018, 6(5): 619 - 633.
- [25] Dunaway J, Searles K, Sui M, et al. News attention in a mobile era [J]. *Journal of Computer-mediated Communication*, 2018, 23(2): 107 - 124.
- [26] Gil de Zuñiga H, Diehl T. News finds me perception and democracy: Effects on political knowledge, political interest, and voting [J]. *New Media & Society*, 2019, 21(6): 1253 - 1271.
- [27] Waisbord S. Truth is what happens to news: On journalism, fake news, and post-truth [J]. *Journalism Studies*, 2018, 19(13): 1866 - 1878.
- [28] Eldridge S A. Thank god for Deadspin: Interlopers, metajournalistic commentary, and fake news through the lens of “journalistic realization.” [J]. *New Media & Society*, 2018, 21: 856 - 878.
- [29] Engesser S, Ernst N, Esser F, et al. Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology[J]. *Information, Communication & Society*, 2017, 20(8): 1109 - 1126.
- [30] Ott B L. The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement[J]. *Critical Studies in Media Communication*, 2017, 34(1): 59 - 68.
- [31] Jamieson K H, Cappella J N. *Echo Chamber* [M]. New York: Oxford University Press, 2008.
- [32] Allan S. *Citizen Witnessing*[M]. Cambridge: Polity Press, 2013.
- [33] Chadwick A. *The Hybrid Media System* [M]. Oxford: Oxford University Press, 2013.
- [34] Reader B. Free press vs. free speech? The rhetoric of “civility” in regard to anonymous online comments[J]. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2012, 89(3): 495 - 513.
- [35] Domingo D, Masip P, Costera Meijer I. Tracing digital news networks: Towards an integrated framework of the dynamics of news production, circulation and use [J]. *Digital Journalism*, 2015, 3(1): 53 - 67.

(下转第 32 页)

# 可供性与认识论：数字新闻学的研究路径创新<sup>1)</sup>

黄雅兰 罗雅琴

**摘要** 本文探讨了可供性概念为数字新闻学提供的创新性认识论视角和研究路径。首先，本文简要回顾了可供性概念进入新闻传播学的理论旅行轨迹，特别是在数字新闻研究中的应用和误用；接着，本文提出，当前数字新闻业作为生态系统的属性以及可供性本身的生态学视角，使得可供性概念具备了理解和分析数字新闻业的认识论潜能，应将可供性作为生态性的认知概念，而非工具性的技术特征；基于以上论证，本文认为，可供性概念为理解和检视数字新闻业提供了关系的、过程的和网络的的分析视角。

**关键词** 可供性；认识论；数字新闻学；新闻生态系统

**中图分类号** G206 **文献标志码** A

**作者** 黄雅兰，暨南大学新闻与传播学院副教授，广东广州 510632；罗雅琴，暨南大学新闻与传播学院硕士研究生，广东广州 510632

## 一、引言

快速迭代的移动互联网、社交媒体、人工智能等技术正重构着新闻实践和理念，催生出数字新闻业的“崭新地理格局”：数字化改变着新闻生产、流通和接受的方式，培育出新的新闻理念与实践，并重塑着新闻业的运行机制和文化生态。<sup>[1]</sup>这些变化不仅给新闻从业者带来了实务操作上的不确定性担忧，<sup>[2]</sup>也给研究者如何从经验上描述、从理论上认识这些实践、理念和文化带来挑战。其中，如何理解对新闻业产生颠覆性影响的数字技术是最亟需被回应的问题，这是因为，数字技术不仅“工具性”地给新闻业带来新的现象和变化，更是“生态性”地对整个行业的认知基础、情感结构和互动方式进行持续改造。<sup>[3]</sup>

卡尔森等在论及数字新闻学的研究方法时提到，“伴随变化中的本体论而来的应当是变化中的认识论”。<sup>[4]</sup>以往将媒介技术视作工具、以传播效果为焦点的、功能主义的新闻学研究范式已然无法有效检视当前的数字新闻业，“可供性”（affordances）概念则为理解数字新闻业及其中技术的生态性角色提供了重要的认识论视角，使研究者得以摆脱技术决定论和社会建构论的二元对立。可供性产生于上世纪七十年代的知觉心理学，于本世纪初进入新闻传播学者的视野，特别是在近年来对社交媒体的研究中催生出丰硕成果。然而，在其理论旅行和转义中也出现了削足适履、范式混淆的误用。

鉴于上述挑战和契机，本文将通过以下方面论证可供性概念为数字新闻学提

1) 基金项目：国家社科基金重大项目“数字新闻学理论、方法与实践研究”（20&ZD318）；广东省哲学社会科学规划项目“数字媒体时代的新闻学理论创新路径研究”（GD20CXW001）。



供的创新研究路径：首先，梳理可供性概念在数字新闻学研究中的理论旅行，特别是总结和反思其在当前数字新闻研究中的应用情况；其次，基于当前数字新闻业的生态系统属性和可供性概念的生态学进路，发掘可供性用于分析数字新闻业的认识论潜能；最后，结合近年来的相关研究，提出可供性概念框架下、分析数字新闻业的关系视角、过程视角和网络视角。

## 二、“可供性”概念在数字新闻研究中的应用

(一)“可供性”进入新闻传播研究的理论旅行

在1979年出版的《视知觉的生态学进路》一书中，詹姆斯·吉布森（James Gibson）在论及动物与环境的关系时提出了“可供性”（affordance）：“一个具体环境的可供性（affordances），就是它为动物提供（offer）的东西，它准备（provide）或供应（furnish）了什么，无论是好是坏……它在某种程度上涉及环境与动物两方面……意味着动物与环境之间存在着互补性（complementarity）。”<sup>[5]</sup>该概念反对传统心理学中的刺激-反应模式，强调主客体间的关系属性，符合整本书的生态学进路（the ecological approach）。

随着互联网技术在新闻传播领域的渗透，可供性开始被用于解释数字技术在媒体实践和人类日常交往中的应用。伊恩·哈奇比（Ian Hutchby）将可供性定义为技术物的“功能的和关系的方面，架构（framing）而非决定（determining）与客体相关的能动行动的可能性”，并提出“不同的技术拥有不同的可供性，这些可供性限制了它们被书写或阅读的方式”。<sup>[6]</sup>巴里·维尔曼（Barry Wellman）将“社交可供性”（social affordance）引入传播学，将其界定为“一系列当前的和即将发生的变化创造了互联网如何影响日常生活的诸种可能性”，论证互联网如何催生了“网络化个人主义”的新文化，但他仍强调互联网被动的“工具性角色”以及人的能动性对技术物的主导地位，<sup>[7]</sup>未能跳出将人与技术物视作“主体-效用关系”的窠臼，影响了后续研究的基本倾向。

随着社交媒体、算法等技术对新闻传播业的影响不断深化，技术的角色愈益凸显，研究者对

人与技术间关系的想象更趋于平等。例如，罗纳德·莱斯（Ronald Rice）等将媒介可供性界定为，“在媒介潜在的特性/功能/局限之下，与行动者的需求或目标有关，并且在某一特定语境之中行动者感知到的、他们可以使用一种（或多种）媒介展开行动的潜能之间的关系”<sup>[8]</sup>。基于以可供性概念检视传播技术的实证研究，伊文思等强调可供性的“关系”面向，将其定义为“对象/技术及其用户之间的多面向关系结构，这种关系结构在特定语境中催生和限制着某种潜在的行为结果”。<sup>[9]</sup>与伊文思等的研究类似，纳吉和奈夫指出，以往将可供性同特质（qualities）、特征（features）等概念混同导致了技术的物质性与社会建构和人类主体性的分离，忽视了人的认知属性（cognitive attributes），他们提出了“想象的可供性”（imagined affordance）概念，认为对技术可供性的理解应当纳入用户和设计者的期待、恐惧和使用。<sup>[10]</sup>

在中文世界的传播研究中，可供性概念的引入也与数字技术的发展密切相关。2006年，台湾学者钟蔚文等将 affordance 翻译为“机缘”，总结了文字、图像、互联网等不同传播工具的机缘，将这一概念作为“数位时代”传播学工具转向、具身转向和互动转向的契机。<sup>[11]</sup>2017年，潘忠党等将“可供性”概念引入大陆传播学界，将之作为“衡量和比较不同新媒体的整合概念”，并提出，新媒体的可供性包括信息生产可供性、社交可供性与移动可供性三个维度，“在三种可供性上水平越高的媒体，往往就是越‘新’的媒体。”<sup>[12]</sup>

(二)当前数字新闻研究中“可供性”概念的应用

诞生于知觉心理学的可供性概念为理解技术与人的关系提供了重要的认知视角，强调动物/人和环境/技术之间的关系属性，特别是互补性。近年来，可供性概念被应用于多项有关数字新闻的实证研究，以探索数字技术如何影响和改变新闻的生产、呈现、流通和接受。

从语词的层面看，当前对“可供性”一词的使用主要有以下两种情况。第一种用法从媒介技术出发，将宽泛的或特定的技术作为“可供性”的定语，包括高阶可供性（high-level affordances）

和低阶可供性 (low-level affordances) [13]；前者指技术设备、平台和媒体所提供的动力机制与条件，如技术可供性 (technological affordances) [14]、数字可供性 (digital affordances)、[15]平台可供性 (platform affordances) [16]；后者指某个具体平台或设备的技术特征与界面设计，如脸书的可供性 (Facebook's affordances) [17]或博客的可供性 (affordances of blogging) [18]。第二种用法以技术物发挥效用、产生影响所涉及的具体领域为定语，如传播可供性 (communicative affordances) [19]、社交可供性 (social affordances) [20]、时间可供性 (temporal affordances) [21]、民主可供性 (democratic affordances) [22]等，凸显技术的特定功能。

从研究对象看，社交媒体是近年来数字新闻业发展的关键词，界定社交媒体的可供性及探索其对新闻生产的影响是重要的研究议题。不少学者对新媒体/社交媒体/移动媒体等的可供性进行了具体辨识和阐释 (代表性定义见表1)。其中，可固续、可编辑、可复制、可搜索等条目反复出现，涉及社交媒体在信息生产、社会交往等方面的不同功能及其在时间、空间上的特征。这类研究对社交媒体的可供性进行了探索性界定和阐释，有助于理解社交媒体在当前新闻传播中的角色，及其对新闻业和人际交往造成的影响和革新，为未来的理论建构和实证研究奠定了基础；但其问题在于，研究者对可供性的内容缺少共识及清晰定义，以及提及某种可供性时未能与其他学者就同一种可供性的论述进行对话。[23]

从研究主题看，研究者着重审视了数字技术的可供性对新闻业的具体影响。首先，对传统的新闻机构和生产者而言，社交媒体可供性如何影响新闻边界工作、如何影响把关人效应[24]，如何影响记者的自我品牌塑造 (self-branding) [25]；从内容呈现的角度来看，媒体如何利用技术可供性改善网页端新闻信息的呈现方式、提高报道水平，[26]社交媒体的可供性如何影响新闻报道的时间特征、与基于纸媒的新闻报道有何差异[27]；从信息扩散的角度看，社交媒体的可供性如何影响新闻的分享和分发[28]、在线媒体的可供性如何影响公民的讨论和行动参与[29]、数据新闻在可视化上的可供性如何

影响用户的阅读体验[30]等。

命名	内容
社交网络平台的可供性 <sup>[31][32]</sup>	可固续 (persistence) 可复制 (replicability) 可延伸 (scalability) 可检索 (searchability) 可分享 (sharability)
社交媒体的可供性 <sup>[23]</sup>	可见性 (visibility) 可固续 (persistence) 可编辑 (editability) 可关联 (association)
移动媒体的传播可供性 <sup>[34]</sup>	可便携 (portability) 可获得 (availability) 可定位 (locatability) 共时性 (multimediality)
脸书的政治可供性 <sup>[35]</sup>	可识别 (identifiability) 网络化的信息获取 (networked information access)
数字技术的可供性 <sup>[36]</sup>	超链接 (hyperlink) 多媒体 (multimedia) 连接性 (connectivity)
网际网路的机缘 <sup>[37]</sup>	改变信息组织之方式，由于其超文本之功能，使得详细程度不同之信息，可以在同一文件中共存； 用户可自行决定所需信息之深浅； 突破时空限制，使用者可在多维空间中轻易移动；
新媒体的可供性 <sup>[38]</sup>	生产可供性 (可编辑、可审阅、可复制、可伸缩、可关联) 社交可供性 (可致意、可传情、可协调、可连接)
社交媒体引发在线知识分享的四种可供性 <sup>[39]</sup>	元发声 (metavoicing) 被触发的参与 (triggered attending) 基于网络的联合 (networked-informed associating) 生产性的角色采纳 (generative role-taking)

相比于传统的新闻学研究，上述以可供性概念为框架的研究不再将媒介技术视作承载内容的隐形容器，而关注技术自身的属性及其对新闻的生产、文本内容和形态以及流通等造成的影响。然而，当前对可供性的界定大多单方面强调技术的某种“能力”(-ability)，部分研究将可供性与“特征”“特质”“功能”等概念混同，将其本质化和静态化，而未能将技术充分置于同人类使用者的关系和特定的社会文化语境中加以审视，这导致对数字技术的考察仍是工具性的而非生态性的，使研究重新陷入了对媒介技术功能和传播效果的追踪。而要真正理解数字技术对新闻业的改造与革新，则需要挖掘可供性的认识论潜能，由此重新理解数字化的媒介环境和媒介逻辑。



### 三、生态学进路：数字新闻研究中可供性的认识论潜能

作为认知概念的“可供性”重新界定了环境与主体、技术与人的关系，具备检视数字技术与新闻生产及社会文化之间互动关系的认识论潜能。这一认识论潜能，一方面与当前数字新闻业呈现出的“生态系统”属性相关，另一方面则基于可供性概念本身的生态学进路。

#### （一）数字新闻生态系统：认知对象的要求

认识论和本体论互为条件，可供性对于数字新闻研究的认识论潜能与数字新闻业本体的“生态性”特征相辅相成。不同于此前以媒体为中心的传播模式，当前的新闻业逐渐去媒体化，除专业新闻机构外，普通公民、政府机构、非政府组织、科技公司等主体也加入信息生产的队伍，数字技术将这些要素整合进一张相互关联的网络中，多元主体的参与和互动使新闻生产成为一个循环往复的、不断“再生产”的过程；这一传播格局也使得以往建立于“媒体-受众”二元结构基础上的客观性原则不再适用于新闻生产，受众卷入新闻内容的程度比以往大大加深，新闻文本以及整个文化结构都出现了全面情感化的趋势，情感性成为数字新闻生产的显著特征。<sup>[40]</sup>

近年来，不少学者以“行动者网络理论”（ANT）对这样节点状、网络式分布的数字新闻业进行分析，提出了“行动者网络化的新闻”（actor-networking the news）<sup>[41]</sup>、“网络化的新闻业”（networked journalism）<sup>[42]</sup>、“新闻网络”（news network）<sup>[43]</sup>等概念。克里斯·安德森认为，当前的数字新闻工作“可被想象和描述为新闻被网络化的连续过程，这个过程将大大小小的、社会的和技术的、人类的和非人类的对象汇集在一起”，<sup>[44]</sup>具备多主体、去中心的有机特征<sup>[45]</sup>；也有学者以“聚合”（assemblage）这一囊括人类与非人类、物质与非物质的概念来指称数字新闻网络，<sup>[46]</sup>聚合指由异质性元素通过其间的因果关系共振而构成的相对稳定的多元复合体，安德森指出，这种“聚合”状的可被总结为“新闻生态”。在这一“新闻生态系统”（news ecosystem）中，新闻机构和从业者与传播技术之间并非“使用与被使用”的关系，技

术不仅提高了传播效率、扩大了传播范围，更能够涵化新的观念、态度和行为，塑造新的内容标准和传播逻辑，从而带来新闻业的结构革新而非线性的效能升级。<sup>[47]</sup>这里的“网络”“聚合”和“生态”均指向一种由对等的元素/行动者间相互关联、相互依存而形成的关系网络，而可供性正是构成这种网络的基本要素，如朱利安·霍普金斯所言，在“聚合”这一概念框架下，可供性提供了一种“图示功能”（diagrammatic function），有效地描述了非必要相关的元素之间的潜在关系。<sup>[48]</sup>

面对这样的新闻生态系统，以往功能主义的、线性的新闻研究路径不再适用：传统的新闻学研究在5W线性传播模式的基础上，将研究对象区分为彼此相对独立的生产者、文本、媒介技术、受众等，缺少对新闻生态系统的多元构成要素及其之间的互动关系的关注，更无法对对数字技术影响下信息的意义、情感结构和文化指向进行阐释。在这种情况下，作为生态性认知概念的可供性提供了有效的分析框架和工具。

#### （二）生态学进路：可供性的认识论潜能

产生于知觉心理学的“可供性”本质上是个人认知概念，后者“给知觉规定出普遍性，使知觉成为普遍知觉。知觉一旦成为普遍知觉……就不再是一个单一的主观表象，而成了化身为知觉的判断”，成为人人同意的经验判断。<sup>[49]</sup>认知概念这一属性使得“可供性”具备了认识论潜能，即回答能否认识世界，如果可以、通过什么方式才能认识世界等问题。<sup>[50]</sup>

就数字新闻研究而言，可供性提供了将研究者对数字新闻业的直接观察和感受转化为对信息环境变迁中的“人-技术”之间关系的认知和判断，将知觉上升为判断，发现曾被其他视角（如刺激-反应模式、功能主义）遮蔽的技术属性、媒介逻辑和文化生态。从知觉心理学到新闻传播学，可供性概念经历了研究领域和研究范式的转换，但其强调“人-技术”互补关系的概念内核依然保留，这一概念内核“打破了主观/客观的二元对立关系，使我们体会到这种二元对立观的漏洞”<sup>[51]</sup>。在吉布森最初的表述中，可供性作为自然环境和动物之间的关系被提出：环境为动物某种

行为的发生提供可能性，动物也在自然环境中发展出身体技术（technique of body），对环境做出基于身体的和知觉的反应。<sup>[52]</sup>在媒介与传播现象中，技术构成了传播行为的基础物质环境，人们对数字技术的固有属性加以运用和调试以生产、呈现和传播信息，他们的行为实践不仅来自社会的涵化和理性思考，也来自技术的引导、塑造和调教；<sup>[53]</sup>特别是传播技术能为人类提供中介化的体验，作为感官的延伸而建构知觉，<sup>[54]</sup>甚至增加知觉的维度，人类不再是“使用”而是“迎接”技术。从可供性的概念框架出发，数字技术不仅给新闻样态带来具体影响，其所具有的文化偏向也可能诱发或激励出新的文化形态，因而其角色不仅是工具性的，更是生态性的。

在“技术-文化”分析框架下，首先需要特定技术的自身属性进行清晰描述，在此基础上重点对这些属性与人、机构等其他行动者的互动关系及其最终的文化指向进行深入阐释。上文提到的以往有关数字技术可供性的研究大多聚焦前者，而缺少对后者的关注。作为认知概念的可供性能使研究者摒弃对技术的工具论、简化论的理解，确认技术作为环境的生态性角色，对新闻业的考察焦点由影响转移到形成过程上，对当前数字新闻生态中种种元素和条件被塑造的过程进行全方位描述。

#### 四、关系、过程与网络：可供性对数字新闻研究路径的启发

“可供性”重新界定了环境与主体、技术与人的关系，提供了检视数字技术与新闻生产及社会文化之间关系的生态进路；然而，目前的部分研究将其混同于“特征”“功能”等，强调技术的工具性，这不仅改变了该概念的聚焦对象，也限制了可供性的认识论潜能。在可供性的分析框架下，对数字新闻业中技术的文化指向进行分析和阐释是研究的重点，基于以往的理论探讨和实证研究，本文认为，可供性概念为数字新闻研究提供了三种重要的研究视角：1.关系视角，从主客体平衡的角度重新界定数字新闻研究的对象；2.过程视角，强调在多元主体共同型构的“杂糅新闻体系”的

动态性；3.网络视角，对新闻网络中异质性的行动者及其转义行动进行分析。

##### （一）关系视角

在吉布森的描述中，“可供性既非客观的属性，也非主观的特性，或者你也可以说，两者皆是。……可供性是环境，也是行为，它是物质的、也是心理的现象，可供性同时指向两个方向，指向环境，也指向观察者”<sup>[55]</sup>。可供性并非技术物“本质化的技术属性”（essential technical properties），而是某种“主客体间性”，强调动物/人与环境/技术物之间互补的强耦合关系。<sup>[56]</sup>因此，对技术物的考察应将其置于与人的多样化关系以及特定社会文化语境中进行。

例如，有学者提出，人的知觉、对技术物掌握的熟练程度以及文化和机构语境等都影响着技术物与人的关系，从而引发“要求”“鼓励”“拒绝”“允许”等不同的可供性运作机制。<sup>[57]</sup>伊文思提出了判断可供性的三种标准，以便将可供性与“特征”“结果”等区分开来，特别是，可供性不能与“特征”混同，不同于后者的内在性和稳定性，技术物的可供性是动态的和语境化的。<sup>[58]</sup>此外，科斯塔提出“实践中的可供性”（affordance-in-practice）概念，以区别于大部分研究中本质化的、静态的可供性，她认为，以往对社交媒体可供性的研究多基于欧美社会，却将这样的研究发现和结论看作普世的，忽略了其他社会对技术的独特使用方式及其催生的文化意涵。例如，社交媒体在西方引发的“情境崩塌”（context collapse）在土耳其并未出现，因为用户大多使用多个社交媒体账号对不同“观众”加以区分，从而对自己的公共形象进行有效操纵。<sup>[59]</sup>就数字新闻业而言，新闻文本的内容和意义是在人与人、人与技术以及技术与技术的互动中不断生成的，网络化和社交化的特征不断强化，因此，聚焦主客体间性的可供性概念有助于对数字新闻生态中错综复杂的关系网络进行审视。

##### （二）过程视角

与关系视角相伴随的是可供性概念包含的过程视角。伊文思等学者指出，可供性是一个“过程概念”（process concept），用以描述事物变化的



特定方式；他们对可供性与特征（feature）和结果（outcome）的区分也强调着其过程视角：特征是静态的、内在于技术物本身的，可供性则是动态的、情景化的；结果与行动者的目标紧密相关，而可供性仅仅“招致”（invite）某种行为或结果，而并不必然“导致”某种结果。<sup>[60]</sup>相比于传统新闻学研究对于静态文本以及传播效果或结果的关注，可供性将关注点引向了新闻信息传播的动态发展过程、该过程中的不同主体的行动实践及其共同造就的文化生态。

这一研究视角暗合了21世纪初以来媒介研究的人类学路径，<sup>[61]</sup>该路径倾向于将媒体视作“与媒体相关或者围绕媒体而进行的一系列开放的实践”<sup>[62]</sup>。社交媒体时代，完整的新闻生产包括新闻从业者、用户与传播技术的互动过程，也包括从业者与用户、用户与用户之间通过人际网络对新闻内容和意义的共同生成，更具动态性和过程性。可供性概念下的过程视角与上述“将媒介理论化为实践”的研究路径不谋而合，后者要求研究者摒弃以文本和媒体机构为中心的研究进路，将行动者、行动以及行动者所处的社会语境纳入研究对象：一方面，放弃功能主义范式，避免认为媒体或用户的行为具有服务于“整体”社会的属性，避免将媒体作为新闻生产的中心，关注包括公民、政府机构、非政府组织、数字技术、技术公司等行动者的参与；另一方面，研究者要开放地接受和分析新闻实践的多样性和复杂性，如避免将新闻生产主体简单地归类为“传统媒体”或“自媒体”，避免草率地以“消费”或“作为受众”等观点解读用户行为，而要看到数字技术及其导致的文化后果的变化性与层级性，例如，有研究者以人类学方法审视全球不同社区的用户使用社交媒体传播和讨论政治、性别、教育和贸易等议题的特殊方式。<sup>[63]</sup>

### （三）网络视角

在数字新闻生态系统中，多元参与主体通过数字技术相互连接与互动，要理解数字技术与多元主体之间的关系，对多元主体及其之间的网络结构进行分析不可或缺。由拉图尔和卡隆于1970年代提出的行动者网络理论为理解和分析技术与

人之间的关系提供了重要的理论框架，其中，行动者指任何通过制造差别而改变了事物状态的东西，包括人类以及技术、观念等非人力量，在这里，技术不是被动的客体，而是能向人提供某种潜能的非人行动者，这与可供性打破主客体二元对立的尝试类似；行动者之间通过转义（translation）——行动者把其他行动者的问题和兴趣用自己的语言转换出来——而联结形成“异质性网络”，该网络中存在一系列行动，因而处于变动之中。<sup>[64]</sup>

由于技术在数字新闻生产中的扮演着重要角色以及当前新闻实践的“液态”特征，近年来，不少研究者也以行动者网络理论对数字新闻业加以审视。<sup>[65]</sup>一方面，研究者关注数字新闻网络中的行动者，例如：刘鹏关注新闻网络中的用户，提出“网络-节点”格局之下的“用户新闻学”；<sup>[66]</sup>帕帕克里斯提出“情感公众”概念，由此审视社交媒体可供性影响下普通新闻用户参与网络化新闻框架生产的过程；<sup>[67]</sup>常江关注到，不少新闻机构从业者通过与想象中的新闻用户建立共同的情感网络来完成数字化转型；<sup>[68]</sup>罗宾逊则关注了，在一起关于教育公平的新闻事件中，记者、社区领袖、教师、博客博主以及普通网民如何参与到一千余篇新闻报道、博客、网站文章以及社交媒体帖子的生产，以及他们所构成的作者网络和内容网络的具体形态和交互动态。<sup>[69]</sup>除了关注网络中的行动者，可供性的研究路径还强调新闻网络的文化指向，行动者网络理论对“转义”的关注与这一研究焦点不谋而合，例如，徐笛曾深入“算法田野”，对国内两家新闻推荐平台的算法工程师、内容主管、内容生产与运营人员、工作人员以及平台用户等进行了访谈，发现算法“富含阐释弹性”，被不同行动者转义为技术流程、工具、打分系统等，<sup>[70]</sup>算法本身也由此展现出多样化的文化指向。

总体而言，行动者网络理论有助于发现数字新闻业中多元、异质的行动者，整合传统上被定义为新闻编辑室内部和外部的现实，解构记者与受众、生产与消费等二分法，关注不同行动者——包括目击者、社交媒体平台、社会活动者、政治家、记者、内容管理系统、新闻观念与价值等——的多样化贡献及其间的关联；特别是“转

义”这一概念，有助于检视不同行动者之间的互动情况，探究“边界消融”和“边界重构”中的“杂糅新闻实践”（hybrid news practices），<sup>[7]</sup>将深度融合中的技术/物、新闻的产消者、媒介机构等作为异质性网络的多类、多层级的节点来对待，对数字技术影响下信息的意义、情感结构和文化指向进行阐释。

## 五、结语

可供性概念在技术决定论和社会建构论间开辟了中间地带，打破了技术与人/社会的二元对立；具体至新闻传播领域，可供性在强调传播技术主体性的同时，并未忽视用户和社会这些重要前提，看到技术与文化的动态关系，以生态视角考察数字技术对媒体逻辑和社会文化的影响。然而，当前的一些在可供性视角下开展的数字新闻研究仍将可供性视作技术的内在属性，这种静态视角限制了其作为认识论的分析潜能。本文认为，当前数字新闻业作为生态系统的属性以及可供性本身的生态学视角，都使得后者成为理解和分析数字新闻业的认识论工具，为数字新闻研究提供了关系视角、过程视角和网络视角，开放地接受和分析新闻生态的多样性和复杂性。

在理论的跨国旅行中，affordance 在建筑学、设计学等领域也被翻译为“示能”，相比于“可供性”所隐含的技术物“供人所用”的意涵，“示能”更强调人与技术物之间的互动和对等关系，强调技术物可以“展示其所能”，因而有学者认为该译名更能释放 affordance 的理论和分析潜能<sup>[72]</sup>。如今，尽管“可供性”已被我国新闻传播学界基本接受，但在概念理解和使用上，仍要坚持“示能”所倡导的技术主体性以及技术与人对等关系，将其置于相互联系、相互影响的网络关系中看待，这样，在面对着愈益被数字技术渗透的数字新闻业时，可供性才能真正成为桥接人与技术、平台、算法、数据和媒体的有效分析框架。

## 参考文献

[1][46]Reese, S. D. The new geography of journalism research: Levels and spaces [J]. *Digital Journalism*, 2016, 4(7): 816-826.

- [2]李艳红.在开放与保守策略间游移：“不确定性”逻辑下的新闻创新——对三家新闻组织采纳数据新闻的研究[J]. *新闻与传播研究*,2017,24(09):40-60+126-127.
- [3]常江,田浩.从数字性到介入性:建设性新闻的媒介逻辑分析[J]. *中国编辑*,2020,10:23-28.
- [4]Karlsson, M. & Sjoavaag, H. Introduction [J]. *Digital journalism*, 2016, 4(1): 1-7.
- [5][51][55]Gibson, J. *The Ecological Approach to Visual Perception*[M]. Boston: Houghton Mifflin, 1979: 127; 121; 121.
- [6]Hutchby I. Technologies, texts and affordances [J]. *Sociology*, 2001, 35 (2): 441-456.
- [7][20]Wellman B, Quan-Haase A, Boase J, et al. The social affordances of the Internet for networked individualism [J]. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2003, 8(3): 834.
- [8]Rice R E, Evans S K, Pearce K E, et al. Organizational media affordances: Operationalization and associations with media use[J]. *Journal of Communication*, 2017, 67(1): 106-130.
- [9][23][58][60]Evans S K, Pearce K E, Vitak J, et al. Explicating affordances: A conceptual framework for understanding affordances in communication research [J]. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2017, 22(1): 35-52.
- [10]Nagy P, Neff G. Imagined affordance: Reconstructing a keyword for communication theory [J]. *Social Media+ Society*, 2015, 1(2): 1-9
- [11][30]钟蔚文,陈百龄,陈顺孝.数位时代的技艺:提出一个分析架构[J]. *中华传播学刊*,2006(10):233-264.
- [12][31]潘忠党,刘于思.以何为“新”?“新媒体”话语中的权力陷阱与研究者的理论自省——潘忠党教授访谈录[J]. *新闻与传播评论*,2017,01:12-29.
- [13]Bucher, T. Helmond, A. The affordances of social media platforms[C]// J. Burgess. et al. (Eds). *The SAGE Handbook of Social Media*. London and New York: Sage Publications, 2017.
- [14][29][34] Hedman U. Making the most of Twitter: How technological affordances influence Swedish journalists' self-branding[J]. *Journalism*, 2020, 21(5): 670-687.
- [15][35]Harmer E, Southern R. Is Digital News Really that Digital? An Analysis of How Online News Sites in the UK use Digital Affordances to Enhance Their Reporting[J]. *Journalism Studies*, 2020, 21(16): 2234-2248.
- [16][37]dos Santos Jr M A, Lycarião D, de Aquino J A. The virtuous cycle of news sharing on Facebook: Effects of platform affordances and journalistic routines on news sharing[J]. *New Media & Society*, 2019, 21(2): 398-418.
- [17]Vitak J, Kim J. “You can't block people offline” examining how facebook's affordances shape the disclosure process [C]//Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing. 2014: 461-474.
- [18]Graves, L. The affordances of blogging: A case study in culture and technological effects [J]. *Journal of Communication Inquiry*, 2007, 31(4): 331-346.
- [19][27]Schrock A R. Communicative affordances of mobile media: Portability, availability, locatability, and multimodality [J]. *International Journal of Communication*, 2015, 9: 1229-



- 1246.
- [21]Tenenboim-Weinblatt K, Neiger M. Temporal affordances in the news[J]. *Journalism*, 2018, 19(1): 37-55.
- [22]Peters C, Witschge T. From grand narratives of democracy to small expectations of participation: Audiences, citizenship, and interactive tools in digital journalism[J]. *Journalism Practice*, 2015, 9(1): 19-34.
- [24]Boyd D. Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications [C]//Z. Papacharissi. *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. Routledge, 2010: 47-66.
- [25]Papacharissi Z, Gibson P L. Fifteen minutes of privacy: Privacy, sociality, and publicity on social network sites[C]//S. Trepte & L. Reinecke(eds.). *Privacy Online: Perspectives on Privacy and Self-Disclosure in the Social Web*. Berlin: Springer, 2011: 75-89.
- [26]Trem J W, Leonardi P M. Social media use in organizations: Exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association [J]. *Annals of the International Communication Association*, 2013, 36(1): 143-189.
- [28]Halpern D, Gibbs J. Social media as a catalyst for online deliberation? Exploring the affordances of Facebook and YouTube for political expression [J]. *Computers in Human Behavior*, 2013, 29(3): 1159-1168.
- [32]Majchrzak A, Faraj S, Kane G C, et al. The contradictory influence of social media affordances on online communal knowledge sharing[J]. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2013, 19(1): 38-55.
- [33]Groshek J, Tandoc E. The affordance effect: Gatekeeping and (non) reciprocal journalism on Twitter[J]. *Computers in Human Behavior*, 2016, 66: 201-210.
- [36]Kaun A, Stiernstedt F. Facebook time: Technological and institutional affordances for media memories [J]. *New Media & Society*, 2014, 16(7): 1154-1168.
- [38]Laslo E, Baram-Tsbari A, Lewenstein B V. A growth medium for the message: Online science journalism affordances for exploring public discourse of science and ethics[J]. *Journalism*, 2011, 12(7): 847-870.
- [39]楚亚杰, 胡佳丰. 交互式可视化新闻的“阅读”:一项基于受众体验的探索性研究[J]. *新闻大学*, 2019(5):59-73.
- [40]Wahl-Jorgensen K. An emotional turn in journalism studies?[J]. *Digital Journalism*, 8 (2), 175-194[J]. 2019.
- [41]Turner F. Actor - networking the news[J]. *Social Epistemology*, 2005, 19(4): 321-324.
- [42]Primo A, Zago G. Who and what do journalism? An actor-network perspective[J]. *Digital Journalism*, 2015, 3(1): 38-52.
- [43]Domingo D, Masip P, Costera Meijer I. Tracing digital news networks: Towards an integrated framework of the dynamics of news production, circulation and use [J]. *Digital Journalism*, 2015, 3(1): 53-67.
- [44]Anderson C W. Journalistic networks and the diffusion of local news: The brief, happy news life of the “Francisville Four”[J]. *Political Communication*, 2010, 27(3): 289-309.
- [45]Anderson C W. *Rebuilding The News: Metropolitan Journalism in The Digital Age* [M]. Temple University Press, 2013.
- [47]Anderson, C. W. *News Ecosystem*[C]// Witschge et al. (eds). *The Sage Handbook of Digital Journalism*. Los Angeles, CA: Sage Publications, 2016:410-423.
- [48]Hopkins J. Assembling affordances: towards a theory of relational affordances [J]. *AoIR Selected Papers of Internet Research*, 2013:1-4.
- [49]王德峰. *哲学导论*[M]. 上海:上海人民出版社, 2000:201.
- [50]张志伟,冯俊,李秋零,欧阳谦. *西方哲学问题研究*[M], 北京:中国人民大学出版社, 1999:72.
- [52]Mauss, M., *Sociology and Psychology*[M]. London: Routledge & Kegan Paul, 1979.
- [53]李耕. 规矩, 示能和氛围:民居建筑遗产塑造社会的三个机制[J]. *文化遗产*, 2019, 000(005):61-70.
- [54]Mangen A. Hypertext fiction reading: haptics and immersion[J]. *Journal of research in reading*, 2008, 31(4): 404-419.
- [56][72]孙凝翔, 韩松. “可供性”:译名之辩与范式/概念之变[J]. *国际新闻界*, 2020(9).
- [57]Davis J L, Chouinard J B. Theorizing affordances: From request to refuse[J]. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 2016, 36(4): 241-248.
- [59]Costa E. Affordances-in-practice: An ethnographic critique of social media logic and context collapse[J]. *New Media & Society*, 2018, 20(10): 3641-3656.
- [61]Ginsburg, F. D. et al. *Media Worlds: Anthropology on New Terrain*[M]. University of California Press, 2002.
- [62]Couldry N. Theorising media as practice[J]. *Social semiotics*, 2004, 14(2): 117.
- [63]Miller D, Sinanan J, Wang X, et al. *How the World Changed Social Media*[M]. UCL press, 2016.
- [64]Latour B. *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*[M]. Oxford university press, 2005.
- [65]Wiard, V. *Actor-network theory and journalism*[C]// Oxford research encyclopedia of communication. Oxford University Press, 2019. DOI: 10.1093/acrefore/9780190228613.013.774.
- [66]刘鹏. 用户新闻学:新传播格局下新闻学开启的另一扇门[J]. *新闻与传播研究*, 2019, 26(02):6-19+127.
- [67]Papacharissi, Z. Affective publics and structures of storytelling: Sentiment, events and mediality [J]. *Communication & society*, 2016, 19(3): 307 - 324.
- [68]常江. 数字新闻学:一种理论体系的想象与建构[J]. *新闻记者*, 2020, (01): 12-21.
- [69]Robinson, S., *Networked News, Racial Divides: How Power and Privilege Shape Public Discourse in Progressive Communities (1st edition)*[M]. Cambridge: Cambridge University Press, 2018.
- [70]徐笛. 算法实践中的多义与转义:以新闻推荐算法为例[J]. *新闻大学*, 2019, 12: 39-49+120
- [71]Hamilton J. Hybrid news practices [C]// Witschge et al. (eds). *The Sage Handbook of Digital Journalism*. Los Angeles, CA: Sage Publications, 2016:164-178.

(下转第 32 页)

# “中区展演”：生活类综艺节目中明星主动暴露“本真”的实践

骆正林 宋玉生

**摘要** 梅罗维茨意义上的“中区”实质上是一种被动性的“中区”：“后台”在“演员”不知情、无意识的情况下被暴露在“前台”中。本文在以“本真”统合“后台”与“流露”、承认明星具有神性的前提下，结合明星在生活类综艺节目中主动暴露世俗“本真”的实践，试图开掘中区理论的主动性维度，即“主动性中区”，其动态实践过程则是“中区展演”：明星通过自然记录、游戏竞赛、“越位展演”三种模式主动暴露人、物、情等世俗“本真”。明星“中区展演”内含一种情感童话：通过情感手段，一切日常生活难题及其伴生的负面情绪均会被妥善消解，并走向圆满结局。由此，在理论预期上，在较为松散的情感共同体中，人们在明星的引领下进行道德立法。

**关键词** 中区；综艺节目；明星；情感

**中图分类号** G210 **文献标识码** A

**作者简介** 骆正林，南京师范大学新闻与传播学院教授，博士生导师，江苏南京 210000；宋玉生，南京师范大学新闻与传播学院硕士研究生，江苏南京 210000

好莱坞经典影片《楚门的世界》(The Truman Show)的意义在于，作为意识形态隐喻，它提供了一种基于个人主义文化的隐私神话。然而，在经验层面上，较为悖谬的是，当今互联网时代的媒介化生存，媒介经济又特别鼓励隐私的生产与暴露，人们似乎主动选择自我囚禁与自我监视：西方政治家在公共领域中暴露个人私生活，企图增加选票；在媒介使用的民众转向下，短视频、网络直播等新媒体平台上的个人私生活成为绝佳看点；而明星们则与综艺节目制作者们合谋，将明星们的幕后工作、日常生活而非职业才能作为增加曝光度与追逐商业利润的不二手段(本文将这类综艺节目称为生活类综艺节目)。

从表象来看，所谓的隐私的主动暴露不过是一种“前台表演”，毕竟它事先征得了参与者的同意，然而这种法理层面上的否定忽视了一些可能的学理发现与理论拓展空间，因为此番现象挑战了梅罗维茨(Joshua Meyrowitz)的中区理论：在上述媒介实践中，既不见“自发的和‘自然’的讯息”<sup>[1]</sup>的流露，也不见情景塌陷的风险。实际上，梅罗维茨意义上的“中区”是一种被动意义上的“中区”——在“演员”不知情的情况下，经由电视媒介，其“后台”被无意识地暴露在“前台”之中。而当今生活类综艺节目所建构的媒介情景虽然在“前台”“后台”混合的意义上符合梅罗维茨的分析，但是其特性在于，更准确地讲，它是一种主动意义上的“中区”，因为“演员”在积极主动地暴露其“后台”。由此，本文将其概念化为“主动型中区”，而其动态实践过程则是“中区展演”。

在以“本真”替代“后台”，承认明星具有神性的前提下，延续梅罗维茨的

分析,本文以生活类综艺节目作为研究对象,对“中区展演”进行结构性分析:明星的哪些“本真”被主动暴露?暴露又是如何进行的?在该基础上简要探讨其内在逻辑与潜在的社会影响。这指向了对“中区理论”的概念、命题、命题组合的再理解。

## 一、文献综述:“前台”“后台”及其组合

对于“前台”“后台”的相互关系,学界已经有所探讨。在戈夫曼(Erving Goffman)那里,二者截然分割,梅罗维茨的“中区”则指向二者的被动混合。作为第三种关系,“后台”积极、主动地进入“前台”的经验现象并不鲜见,它已经被诸多研究注意到,然而,它缺少明确的概念表达与理论分析。

### (一) 既有研究成果

揆诸相关文献,“前台”与“后台”的关系型构大约分为三种。

首先,在开创者戈夫曼那里,以“墙”为界限,作为“与表演相关但与表演促成的印象不一致的行为发生的地方”<sup>[1]</sup>的“后台”与“前台”截然分割,互不可见。换句话说,在拟剧理论中,信息流动以建筑物或以其分割的空间为边界,人们在“墙”的内外进行着“前台”表演或者“后台”暴露。斯科特(James Scott)的“潜文本”概念则揭示了其日常政治经济意涵。<sup>[2]</sup>在互联网社交媒体时代,由于技术特性与交往模式,“给予”的强化与“流露”的遮蔽能够在极大程度上为表演者所控制。换句话说,“前台”被精心粉饰,而“后台”被深深隐瞒:通过文本表演<sup>[3]</sup>,人们可以借由标记听过的音乐、读过的书目来向他人展示品味。在社交媒体兴趣一栏里填写有关身份的描述,人们把自身身份兴趣化,以此来塑造自我形象。<sup>[4]</sup>当然,这种互联网社交媒体上的精心自我展览也有其负面影响:人们满足了自己被重视、被认可、被崇拜的需要,甚至还会渐渐对自己产生了一种自带光环的幻觉,迷恋上这种“自我中心主义社交”<sup>[5]</sup>。

第二,“后台”与“前台”被动混合。这一关系形构以梅罗维茨的中区理论为代表,他注意到,

随着电视媒介的广泛应用,“后台”被暴露在“前台”表演中,这直接影响了“前台”的印象管理工作,导致交流情景发生变化,进而,这也影响了人们的认知以及行为方式。梅罗维茨将这种“后台”被暴露在“前台”中的媒介情景称为“中区”<sup>[6]</sup>。由此,梅罗维茨考察了电视媒介时代相较于前电子媒介时代的社会变化——美国社会女权运动的出现、儿童成人化、政治家权威下降,从而表明“电子媒介的社会影响”,即权威的陨落,“去神圣化”时代的来临。同样,何志武观察到,由于新媒体的影响,在新的信息场景内,家庭内部的互动行为发生了巨大变化,即家庭内群体感的重塑、儿童社会进程阶段化的缩短以及家庭权威的更替。<sup>[7]</sup>值得注意的是,这种“后台”的暴露是在“演员”不知情的情况下进行的,也正是在该意义上,本文将这种关系型构称为“前台”与“后台”的被动性混合。

第三,“后台”在“前台”中主动暴露,即“演员”积极主动地暴露“后台”。例如,记者将新闻生产幕后工作主动发布在新媒体平台,这带来了一系列影响:它对新闻专业主义的基本规范构成挑战,并对新闻专业权威产生“祛魅”效应,但同时它也构成新闻专业主义和新闻业权威发展的契机。它重构新闻业与受众之间的关系,为公众批判性的媒介知识积累与媒介参与提供了平台。<sup>[8]</sup>其他研究则探讨了这种新闻业工作场景重构中传受关系的权力问题,即“什么被推到中台而强调了”“什么被置于深后台而隐藏了”“传者强调与隐藏这些信息的目的与意义何在”等议题,并认为这“可能进一步强化受众的被动性”<sup>[9]</sup>;而网络视频、vlog则无私密化地展现了更多“深后台”和“前前台”的环境和心理,表达了自我不同的层次需求,形成个性化的直播场景<sup>[10]</sup>。但是,“后台”的主动暴露也会导致公共领域的缩减<sup>[11]</sup>、对“虚拟信息神经系统的入侵”“深后台空间被不断压缩”以及丧失实际的生活所指<sup>[12]</sup>。

### (二) 相关研究的不足

综上所述,学者们的研究总体上围绕戈夫曼拟剧理论对“前台”“后台”的二元划分而展开。相关研究为进一步的分析提供了助益。然而,问

题也显而易见：首先，在戈夫曼的拟剧理论与互联网社交媒体研究那里，人际互动、个体“表演”成为研究重点，它们存在碎片化、琐碎化的不足。相关互联网社交媒体研究并没有在梅罗维茨中区理论的基础上进一步拓展，相反，而是回到了戈夫曼的日常生活人际互动层面；其次，大多数研究聚焦于人际传播与个体表演，而没有考虑到“剧班”的存在。在《日常生活中的自我呈现》中，戈夫曼曾着重强调，拟剧理论所针对的个体表演是在“剧班”的范畴内进行的，个体作为“剧班”的成员与其他成员密切配合，共同进行表演；最后，在“前台”“后台”相互关系的理论探讨中，这些研究没有触及“后台”暴露的主动性问题。换句话说，该如何思考“后台”主动暴露所建构的媒介情景？又该如何将它概念化并对其进行理论思考？它能否在既有的理论框架尤其是梅罗维茨的中区理论内得到解释？

### （三）进一步的拓展空间

在“前台”“后台”相互混合的角度而言，主动暴露“后台”所建构的媒介情景仍然是梅罗维茨意义上的“中区”。然而，他的论述并没有为“后台”暴露的主动性预留位置：成年人、政治家、男人的“后台”暴露均是在他们不知情的情况下进行的，后续的社会影响在某种意义上也是他们始料未及并且坚决反对的。所以，在该角度而言，不应该将“中区理论”范式盲目地运用于“后台”主动暴露的社会实践。在当今时代，这一社会实践包括西方政客将个人私生活的暴露作为工具、手段获得政治选票，也包括上述研究所涉及的社会草根利用网络直播、vlog等新媒体展示个人私生活、新闻记者通过微博等公共媒体平台暴露幕后工作、明星在生活类综艺节目中主动展示隐私生活。在其中，既不见“自发的和‘自然’的流露”，也不见情景塌陷的风险；同时，在一种基于经济理性的现实主义思考中，“后台”主动暴露的初衷与社会影响，在梅罗维茨的“中区理论”那里无法得到妥帖地解释。因此，有必要拓展其理论范式。

出于学术概念区分与论证便捷的需要，或许，将梅罗维茨意义上的“中区”称为“被动性中区”

更为恰当，而本文所探讨的“中区”是一种“主动性中区”，本文将其概念化为“展演型中区”，其动态实践过程则是“中区展演”。进而，在以“本真”统合“后台”与“流露”、承认明星具有神性的前提下，本文的研究问题在于，在“中区展演”中，明星的哪些“本真”被暴露？主动暴露又是如何进行的？在该基础上，简要探讨“中区展演”的内在逻辑与潜在社会影响。本文选择明星在生活类综艺节目中主动暴露“本真”的实践作为研究对象，尝试回答上述研究问题。之所以如此选择，是因为明星在社会层面上具有广泛的影响力；其次，也是因为明星在生活类综艺节目中的“本真”主动暴露在相当程度上与“剧班”概念相契合。

## 二、概念的重新理解

本文主要围绕“中区”这一概念展开，它是“前台”“后台”的衍生物，梅罗维茨在其中注入了媒介变量。但是，问题在于，中区理论不仅仅局限于“后台”的暴露，“流露”——交流情景中演员的不经意的细微表情与动作——同样具有情景塌陷的后果。此外，如果认为“前台”“后台”概念本身内含潜在的道德预判——“前台”是虚假的，“后台”才是真实的，那么，明星的“后台”与普通社会个体的“后台”是不同的，因为在某些学者看来，明星在后宗教时代扮演着世俗之神的角色。<sup>[4]</sup>然而，明星的具有神性的“前台”形象相较于传统宗教之神又十分脆弱——没有宗教伦理与社会压力的约束。在被崇拜与被审视的情况下，明星的“前台”形象可以被包括“后台”在内的诸多因素破坏，只要后者表现出明星的世俗性。所以在本文中，明星的“前台”形象——“后台”真实被理解为“神圣性”——“凡俗性”。综上所述，“后台”在此显现出其概念应用的局限，这需要一个具体指涉更为多元的概念来替代“后台”。“本真”概念或许是个不错的选择。这指向了对“后台”以及明星“后台”的重新理解与具体分析。

（一）概念的替换：从“后台”“流露”到“本真”

什么是“后台”？戈夫曼给出的定义是“与表

演相关但与表演促成的印象不相一致的行为发生的地方”<sup>[5]</sup>，在此，“后台”的属概念是一种物质性场所。梅罗维茨基本上沿用了这一概念区分作为“中区理论”的基础。然而，在他的论述中，“中区”并不仅仅局限于电视媒介所导致的“后台”的被动暴露，政治家在电视公共演讲中的细微表情与动作变化同样具有情景塌陷的效果，梅罗维茨将其归纳为“自发的和‘自然’的讯息”<sup>[6]</sup>。由于“演员”的印象管理工作的失误并不囿于特定的物质性场所，它几乎在任何交流情景中都有可能出现，因此，在该角度而言，这种自发和“自然”的讯息更接近戈夫曼的另一经典概念——“流露”。

“后台”“流露”虽然概念定义不同，然而二者均具有关乎“真实”的指向性。“后台”与“前台”相对，它表明人们在摆脱社会角色规范约束之后、在“表演”结束后的日常实质状态。“好像区域化的前台部分总是不具有本真性，而隐藏在后的不论是什么，总是更真切、更实在的东西。”<sup>[7]</sup>这与人们的类似于窥私癖的心理相联系。而“流露”发生于人的一瞬间的不经意，然而它同样指向了“演员”的真实自我与自然状态。在这些梳理中，“真实”是二者的共通之处，由此，本文选择“真实”泛指“后台”与“流露”。出于学术化表达的需要，将其归纳为“本真”是较为恰当的。它与社会角色规范相对，表明的是“演员”在表演过程中、表演结束后的真实的自然存在。

当然在上述概念确定的过程中，反复出现的“真实”“实质”“自我”“本真”并不是毫无问题的<sup>①</sup>。但是，“本真”及其概念渊薮并不是毫无根据，它仍然表明了个体的存在差异以及自我意识在一段时间内的确定性、稳定性。由此，本文采用“本真”统摄“后台”与“流露”，并尝试探讨明星“本真”在生活类综艺节目中的主动暴露。但是，结合明星的特性，他们的真实自我并不局限于“后台”与“流露”。因为，他们是具备神性的明

星。

(二) 神圣形象与世俗“本真”：明星印象管理的特殊性

显而易见的是，明星的“前台”表演足够如梦似幻，它们引起大众的狂热崇拜，产生广泛的社会影响，此类事例不胜枚举。正是因为如此，明星崇拜现象被一些学者严肃对待：PeterBrooks认为在后宗教时代，明星文化充当了宗教崇拜的角色。明星赋予人类生活以道德规范与存在意义，后神圣世界的伦理律令已经被情感化，被等同为情感和心灵状态，以致于情感和道德难以区分。<sup>[8]</sup>在此，明星即世俗之神。在承认明星具有“神性”的前提下，涂尔干（Émile Durkheim）对宗教的探讨为明星现象提供了启发，他认为宗教得以成立的前提之一是神圣与凡俗的绝对区分<sup>[9]</sup>，并保证二者足够的距离，僭越者会被惩罚。由此，将神圣—凡俗这一经典划分与明星的“前台”表演—“本真”暴露并列对应是较为恰当的。进而，值得着重强调的是，本文的论述重点并不是个体明星的“前台”形象与“本真”，而是享有一种类宗教崇拜的明星的神圣形象与世俗“本真”。在此，明星的“前台”形象被理解为一种抽象的神性，而不是个体明星的形象，即所谓的“人设”。

在拟剧理论与中区理论的视野下，如果认为“本真”暴露具有情景塌陷的风险，即“自然、自发的一面的暴露”导致去权威化——“前台”印象管理工作的失败，那么明星的“本真”因素则更为多元。因为明星的神圣“前台”形象极度脆弱：宗教的神圣—凡俗区分由宗教教义与社会压力确保实施，违禁者会受到不同程度的惩罚，而明星的神圣形象与世俗“本真”的划分却是较为脆弱的，毕竟它缺少宗教伦理般的约束机制。所以，除了“后台”“流露”之外的相关因素同样能够冲击甚至摧毁明星的神圣光环。由此来看，“前台”形象与“本真”的二元对立具有足够的弹性与张力，在不同的分析对象那里，它们的概念边

<sup>①</sup>在结构主义观点看来，上述概念无疑是无稽之谈；人只是受外在因素影响并被其决定的没有自主意识的对象；而在休谟(DavidHume)的怀疑主义哲学那里，人的自我意识只不过是印象、观念双重关系作用下的知觉的集合，见大卫·休谟. 人性论[M]. 关文运，译. 北京：商务印书馆，1997：282-283. 而人也无法摆脱必然逻辑——因果关系、相似关系、接近关系——的支配；而在精神分析学派那里，人只不过是潜意识推动的意识混杂的矛盾体。

界与具体内容是不同的。因此,本文将能够影响明星神圣“前台”形象的因素——一切凸显明星世俗性的因素——归纳入“本真”概念之下,并尝试归纳“中区展演”暴露了明星的哪些世俗“本真”。

### 三、生活类综艺节目中明星“本真”的类型

正如上文所述,明星在后宗教时代扮演着世俗之神的角色,借由涂尔干对宗教构成要素——神圣与凡俗的二元划分,可以将明星的“前台”形象与“本真”分别理解神性、凡俗性,即人性。再次重申的是,本研究是在宗教类比的基础上,对明星的“前台”形象与“本真”做出理解与分析。因此,明星的“前台”形象在本研究中是一种抽象的神性,不是作为个体的明星的具体而实在的形象,即所谓的“人设”。进而,在神性—人性二元对立的前提下,可以将生活类综艺节目中明星的所有世俗因素——“后台”“流露”以及其他因素——理解为明星的“本真”。也正是在神圣的明星主动暴露自己的世俗“本真”的层面上,戈夫曼意义上的“前台”“后台”开始混合,造就中区,但是因为它是主动性的,所以它是区别于戈夫曼原初意义上的中区——一种被动性中区。本研究将其称为一种“主动型中区”,其过程则是“中区展演”。在这样的逻辑推导链条中,明星的世俗“本真”是立论基础,因此有必要描述其内容,并做出类型划分。

具体而言,生活类综艺节目中明星“本真”包括夫妻相处、亲子关系、婆媳关系、朋友相处、工作幕后、娱乐休闲、情感流露。它们在相当程度上将明星锚定在世俗生活中,消解了明星神圣的“前台”形象建构、维系所需要的审美距离。

#### (一) 明星周边的亲近个体

涂尔干认为,人们对原始图腾的崇拜实质上源于对永恒力量的崇拜,在其中,人们感到自己被武装起来,从而具有足够勇气与信念去面对复杂的世界。<sup>[20]</sup>从而作为这种永恒力量的代表的宗教之神具备神圣性与恒定性,它不生不灭,没有具体相貌,它独处于至高无上的宇宙中心。它是力量之源,没有任何其他力量可以钳制、约束它。

宗教之神具有无暇的纯洁性。在这样的认知中,无法想象宗教之神具有家人与亲属,否则,宗教之神便不是永恒的,因为它会被其他力量制约,甚至它也不再具有纯洁性。

在生活类综艺节目中,明星周边的亲近个体集中涌现。在理论预期上,这是对明星的“前台”形象——神性——的褫夺。首先,极端而言,明星的亲属的存在本身就是对明星神圣“前台”形象的背离。例如,相貌一般、着装普通、谈吐平凡的父母对明星的神圣形象造成一定负面影响;当然,更为重要的是,在与周边亲近个体的互动中,明星的性格缺点以及能力局限表露无遗。这冲击了明星的“神性”。

聚焦于夫妻相处的生活类综艺节目却暴露出明星的“软弱无力”与常人面向。换句话说,明星夫妻同常人一样,其日常生活摩擦不断,在争执与争吵中,明星本身的性格缺点与世俗面向暴露无遗。例如,在《幸福三重奏》中,陈建斌的不务实、其作为孕妇的妻子蒋勤勤的敏感与琐碎;徐熙媛的娇弱、汪小菲的木讷与粗糙;在《婆婆和妈妈》中,秦昊的传统与老派、伊能静的敏感与支配欲。在夫妻的日常相处中,明星作为实然存在的社会个体而行动,大众媒介赋权的神圣光环与环境架构消失不见,在“反中心、反精英、反确定、反理性,强调个人体验和折衷主义,拥抱世俗化”<sup>[21]</sup>的过程中,明星的个人魅力在家庭生活的固定领域与周期重复中消失殆尽。

在《爸爸去哪儿》等亲子类综艺节目中,明星在照顾年幼儿女时因为经验不足,经常陷入窘迫的境况中;同时,后者的任性与调皮不能为明星所控制,这会造成意外;而明星对待青少年儿女时,由于后者处于叛逆期,明星时常与后者发生争吵与冷战,这也是相关生活类综艺节目的内容重点。明星的父母与明星的儿女不同,他们形成了对明星的支配,即明星对其父母的服从。例如,在《婆婆和妈妈》中,当秦昊与伊能静的屡次发生争吵时,秦昊的母亲开始居间调和,扮演起仲裁者的角色,并最终一锤定音,为争端盖棺定论;而明星姜潮对母亲总体言听计从,在育儿经验与为人处世方面,听从着母亲的教导。

与明星的夫妻、儿女、父母不同，明星的朋友们以及明星与其朋友们的人际互动并不会直接而即时地呈现明星们在日常生活中的窘态。但是通过集体交谈的方式回顾共享记忆，明星们还是以一种间接的方式回归到前明星的庸常生活中。作为不可见的隐私经验，被分享的明星个体成长史揭示出明星在时间维度上的世俗面向。通过个体历史回顾，在前明星状态中，他们同样是庸常大众中的一员，性格或坚强或软弱，也具有世俗的欲望。而明星们的工作伙伴——老板、经纪人、下属——的存在本身以及他们与明星在生活类综艺节目中的紧密互动与工作日常，无疑表明了明星的神圣“前台”形象是建构性的产物。《我和我的经纪人》仔细地展现了经纪公司的主要工作日常：为了明星的形象而运转。总体而言，通过采用一种具有大众性、日常性、通俗性、娱乐性和包容性的平民主义文化范式<sup>[22]</sup>，表现明星的周边亲近个体的生活类综艺节目是对明星神圣“前台”形象的背离。

## （二）明星的空间“后台”

除了明星周边的亲近个体，明星“本真”还包括明星幕后工作与日常生活的物质空间。在某种意义上，它们更接近于戈夫曼用于大量比拟的与剧院中的观众席、舞台相对的后台，它是一种可知不可见的物质空间，以幕布作为固有的界限。演员们在后台化妆、换装、交流演出经验或者闲聊。在生活类综艺节目中，作为物质性空间的明星“后台”完全开放，借用戈夫曼的比喻：剧院中的幕布消失不见，观众完全透视后台，甚至，观众席就坐落在后台之中。而演员对此是知情的，并且欣然同意，同时他们的演出就在后台进行。

《我和我的经纪人》《老总来了》的独特之处在于，二者对明星“后台”的暴露、拓展至明星的工作场域，在相当程度上，明星工作场域的现实主义呈现，即生活类综艺节目在场地选择方面保持原生态、还原生活面貌<sup>[23]</sup>，消解了明星在其媒介产品上建构、维系的纯洁的个人主义神圣光环。

《我和我的经纪人》《老总来了》对此有所揭示。演员作为经纪公司的客户，其工作日常与经纪公司密切相关。经纪公司的领导与明星的经纪

人在会议室内召开特定会议，商讨明星的形象设计与工作计划。而在周期性忙碌中，明星们的化妆室是不固定的：它既可能在酒店、宾馆的卫生间，也可能在紧张而忙碌的拍摄现场，其中，相关物品凌乱地散乱在周围，明星们素颜出镜，或紧张或疲惫地接受化妆师的服务。化妆间也可能就是餐厅，就餐期间，明星与其他工作人员拥挤而坐吃着外形并不精美的食物。在充满机器设备、线路、工作人员的拍摄现场，聚光灯打在明星身上，大批工作人员围绕明星而紧张运作，经纪人在一旁提醒明星的在体态、眼神等方面的细节。在赶往下一个拍摄场所的路途中，明星们与经纪人在商务车内商讨后续的演艺计划。在此类综艺节目中，明星的工作“后台”被事无巨细地呈现。

明星“中区展演”的空间“后台”还包括明星的居家场所与休闲场所。在最为直观的层面而言，可以认为明星及其周边亲近个体暂时脱离劳动、生产场域，服膺于弥散景观的空幻，即生活类综艺节目以明星私人家庭生活为卖点，强化对消费主义、享乐主义、拜金主义的追求、渲染。<sup>[24]</sup>因为明星的居所难言狭窄，较为典型的是《我家那小两口》中若风夫妇的豪华别墅，在房价高企的中国社会，这无疑是对明星收入能力的炫示；而对作为明星们休闲娱乐的主要去处的西餐厅、咖啡馆、商场、景区的展示，也符合大众对明星的社会精英想象。然而，这些“后台”中的物品、器具、设备以及持续性的社会活动依然将明星锚定在世俗网络中，因为明星们在客厅、卧室、卫生间、厨房内进行日常活动，这些“后台”满足着明星们的作为人的生物本能与社会需要，简单而言，它们是吃喝拉撒、柴米油盐、衣食住行。同时，较为直观的是，其中的物品摆放难言整齐有序，如此的日常生活空间无法支撑起明星的超脱于世俗的纯一“神性”。这一点同样可见于明星的休闲场所：西餐厅、咖啡馆、商场、景区。这些“后台”对明星的另一社会需要——休闲娱乐——的满足，首先是对其人性与世俗性的肯定，其次，更为关键的是，这些场所向大众开放，大众与明星们栖身于同一物理空间，在同一时刻进行同样的活动。由此，当神圣与凡俗的界限混合，

明星的神性自然无从谈起。

### （三）明星的情感“流露”

“后上帝”时代的明星是组织世俗社会中的承认、归属的顶梁柱之一<sup>[25]</sup>，就此而言，明星是社会道德与生活意义体系的赋予者、定义者。在惯常的经验认知中，明星始终是脱离世俗情感而超脱于普通大众的供人仰望的神秘群体，这源于媒介产品对明星形象的塑造。在被建构的意义空间中，明星成为予取予求的卡里斯玛，尽情散发着自身超凡魅力。在该角度而言，明星群体本身并不具备世俗情感。这大抵是出于维护神的权威的需要，毕竟“保持社会距离，能使观众产生敬畏”<sup>[26]</sup>。同时这种单向度的呈现有利于神的相关信仰与仪式的扩散<sup>①</sup>。然而在生活类综艺节目中，明星的世俗情感时常凸显，这一“本真”的主要展示使得作为“神”的明星“回归人间”。

在《幸福三重奏》中，蒋勤勤对家庭生活十分仔细，事必躬亲，追求细节上的完美，而她的丈夫陈建斌并不顺从总是顺从其要求，通常以风花雪月的诗词、空洞的大道理搪塞过去，或者以不耐烦的态度反唇相讥，二者时常争吵。面对陈建斌的言行，蒋勤勤开始委屈地哭泣，并且指责、抱怨。汪小菲用自行车载其妻子徐熙媛出门游玩，路过一段狭窄而且崎岖的十字路，自行车行驶开始不稳定并且十分颠簸。徐熙媛立即要求停车，而汪小菲则固执前行，认为“走过这段路就好了”，在徐熙媛惊恐的叫喊声中，汪小菲最终停下了车。愤怒而惶恐的徐熙媛一边哭泣，一边捶打着汪小菲的后背。在《婆婆和妈妈》中，伊能静认为丈夫秦昊不够浪漫，而秦昊则认为行动大于言语，双方各执己见，言辞激烈，互不体谅。

在大量的亲子类综艺节目中，明星的情感“流露”体现得更为明显。在《爸爸去哪儿》中，明星爸爸独自照料年幼的孩子。因为自身经验欠缺，妻子不在身边，明星爸爸时常不知所措。费曼在节目进行过程中意外跌入水池，擦伤皮肤，父亲吴镇宇事后暗自落泪，责怪自己照顾不周。

而邹市明在照顾儿子的过程中更是坦言：“我是一个运动员，没什么文化知识，能教给我儿子的东西不多。”而在《一路成长》中，明星父亲与青少年儿女之间的互动体现了典型的青春期亲子关系——代际隔阂、无话可说。歌手苏见信与女儿的互动几近于无，双方回避交流，而梁家辉与一双女儿围绕出行细节、生活事务时常发生争吵，不欢而散。

《我和我的经纪人》《老总来了》等聚焦于明星工作“后台”的生活类综艺节目则表现了明星们的职业焦虑与职业压力。作为新生代影视演员的乔欣处于演艺事业的上升期，由于知名度不高、自身形象不够鲜明、代表性作品较少，经纪公司并没有给予其过多资源与关注，此外，乔欣也不适应公司的运营模式，由此，她萌生与经纪公司解约、自己组建工作室的想法，可是，自身经验又十分欠缺。乔欣在左右为难中不知所措，经纪人浩浩成为了她的倾诉对象与职业依靠；朱亚文已经从事演艺事业多年，却苦于自身形象定位不够独特、鲜明，一直没有走红。围绕经纪公司设计的年轻化的青少年形象定位，他一直选择拒绝，与公司几经商讨，却依旧没有清晰的答案，为此苦恼不已；同时，这些明星在节目中最为常见的感叹是“累”，在“全年7天假”的工作模式下高压工作，例如，感冒、咳嗽的白宇依然要完成计划中的演艺工作。

总体而言，作为社会人的明星在生活中并不从事德·塞托（Michel De Certeau）、约翰·费斯克（John Fiske）所期待的日常政治反抗<sup>[27]</sup>、费瑟斯通（Mike Featherstone）所支持的后现代主义式的日常生活审美化<sup>[28]</sup>、抑或在消费主义的娱乐热潮中遁入虚无主义式的快感沉溺。相反，明星们只是在有限的场域内存在、活动：尽管偶尔发生激烈争吵与生活纠葛，但他们具有伴侣、家人、朋友的人际支持与情感陪伴；尽管明星个体自身存在种种性格缺点，但其依然想要在夫妻相处、子女抚养、父母赡养、朋友相处等生活事务中尽到自己的责

<sup>①</sup>涂尔干认为不能夸大神的人格性，“因为这和它的扩散性与遍在性是很难协调的。如果它的体态轮廓被清楚地确定下来，那它就不可能像这样散布到如此众多的事物中，成为它们的组成部分了”。见埃米尔·涂尔干《宗教生活的基本形式》[M]，渠东译，上海：上海人民出版社，1999：256。

任与义务；他们也要辛苦劳动，试图在职业生涯中有所成就、自我实现，并且在该过程中，不乏焦虑与苦恼。如此的“本真”互文网络，似乎只能以常规意义上的“生活”来理解。换句话说，仅从文本编码的角度来看，明星与大众并没有本质上的不同。明星“本真”的暴露，即明星常人面向以及世俗面向的展示，在相当程度上，冲击了作为世俗之神的明星的“前台”形象——神性。

#### 四、“中区展演”的三种模式

在对原始宗教的诸多图腾、制度化流程、固定组成要素、参与者的礼仪动作做出阐释的基础上，涂尔干致力于宗教生活的社会根源揭露，在他看来，人们的情感需要是其内在动因，即“一个事物之所以神圣，是因为它以这种或那种方式激发出了尊崇的集体情感，这情感使之从凡俗的感触中超脱出去”<sup>[9]</sup>。而这种集体情感能够实现共同体的凝聚。但是也可以从另外的角度来理解涂尔干的论述：宗教仪式内含神的权威，服务于神的统治。在此，程序即意志，它内含一种恒定的逻辑设计（designoflogic）。汉德尔曼(public events)反对传统人类学仪式研究的功能主义传统，他在以“公共事件”(public events)取代仪式(ritual)的基础上，在韦伯(Max Weber)与福柯(Michel Foucault)的指引下致力于揭示“公共事件”的逻辑设计：模型事件(model events)、呈现事件(events that presents)、再现事件(events that represents)<sup>[10]</sup>。下文按照该理路进行，在对生活类综艺节目中明星世俗“本真”的内容与类型进行描述的基础上，本文接下来尝试分析“中区展演”的模式设计。简而言之，“中区展演”包括三种模式：自然记录、游戏竞赛、“越位展演”（当然，这三种模式并非总是截然分割的，亦会混合互文）。

##### （一）自然记录：基于线性时间的并列组合

部分生活类综艺节目并不“预设框架”（之所以加双引号标注，是因为仅从文本呈现来看，确实如此），而是以日常生活为记录对象<sup>[11]</sup>，以日常生活体验与情感交流为迎合点<sup>[12]</sup>，明星的生活轨迹成为节目推进的线索，明星与其周边个体的自然状态下的原初人际互动成为节目的主要内容。

《幸福三重奏》《我家那小两口》《我和我经纪人》是该模式的典型。《幸福三重奏》将三对明星夫妇邀请至乡村景区集中生活，每对夫妻的居所比肩相邻，在相对真空而活动范围有限的空间内，他们成为邻居。由此，《幸福三重奏》记录明星夫妇的日常起居、一日三餐、娱乐休闲、人际互动。节目将平行时间段内的各对明星夫妻活动并列剪辑、拼凑，总体上按照线性时间排布。以时间流逝为线索，《幸福三重奏》展演了没有“外在人为干预”的自然状态下的明星夫妇日常生活。

《我家那小两口》采取了相似的模式，不过与前者不同的是明星夫妇的生活不在节目组预先设置的空间，而是在明星夫妇的现实居所内进行。在某种意义上，它更为接近真正的明星夫妇的家庭生活，因为在此生活空间内，除了明星夫妇二人，还有他们的儿女、父母、保姆、朋友。《我家那小两口》对明星夫妇的复杂人际网络以及其中的人际互动予以原生态展演。

《我和我的经纪人》的特殊之处在于，它对明星“本真”的呈现具有更强的叙事导向：相较于《幸福三重奏》《我家那小两口》对日常家庭生活的展演，《我和我的经纪人》侧重于自然性的记录某一段时间内的明星幕后工作的难题、挑战及其解决，它以多场景的展示、切换为基础。朱亚文的“中区展演”可以被概括为“在公司设计的形象定位与自身初衷之间犹豫不决，最终坚持自己”；乔欣则是“尽管自身经验不足、左右为难，但是还是决定于经纪公司解约，创办自己的工作室”。由此，生活类综艺节目中的明星“中区展演”关联和影响人们的日常生活方式、心理状态与情感结构。<sup>[13]</sup>

##### （二）游戏竞赛：固定的流程与外在干预

相较于自然记录模式，《爸爸去哪儿》《一路成长》等生活类综艺节目中的明星“中区展演”在节目组设定的流程下进行。具体而言，此番生活类综艺节目主要以游戏竞赛的模式为组织架构，串联起明星亲子在一段时间内的互动。《爸爸去哪儿》以两期节目作为一个周期，在该周期内，五对明星父子在节目组的安排下集中于某一特定

地点（基本上是中国境内的民俗景区）。明星父子的衣食住行以及游戏竞赛在该地点内进行。

周期伊始，明星父子甫一赶赴指定地点，便要以游戏竞赛的方式决定住房的分配。这种竞赛往往就地取材，利用在地条件设置游戏模式，游戏模式较为多样。例如，父子合作装土豆，以土豆的总重量为依据决定五对明星父子的住房；明星父亲以头击气球的方式，将气球黏在特定住房的照片上；明星的子女抢答相关问题，获得住房的优先选择权；明星的子女投票选出“最受欢迎爸爸”，由后者决定每对明星父子的住房分配。接下来，明星父子们进入自己的住房，在收拾打扫、短暂休息、相互问候之后，便开始午餐的准备。午餐结束，明星父子们在短暂午休之后会迎来另一游戏竞赛，该游戏竞赛同样较为多样：明星父亲利用儿女选择好的工具下海捕鱼，取得晚餐的食材；明星的儿女们分成两队，进入地道“寻宝”；明星亲人们举行运动会。接下来的环节是晚餐的准备以及享用。晚餐过后，可能会出现两种情况：明星父子们投入到新的游戏竞赛环节，或者相互之间问候、拜访。最后，明星父子各自回到家中，准备上床睡觉。

总体而言，游戏竞赛是《爸爸去哪儿》等亲子类综艺节目明星“中区展演”的主要模式。在该模式中，个体、情感、代际等母题均与当前社会紧密勾连<sup>[34]</sup>，而明星亲子尤其是他们之间的多元互动所流露出的“本真”成为节目重点，也正是在这个意义上，游戏竞赛是明星“中区展演”的重要类型。例如，由于节目组的规则——不能携带玩具，杜江的儿子嗯哼十分生气，大哭不已，杜江理性劝导；刘畊宏的女儿小泡芙想念妈妈，刘畊宏耐心安慰；陈小春的儿子陈胤捷行动缓慢，陈小春大声斥责。明星父亲们在节目过程中也暴露出自身的局限：陈小春的教育方式较为粗鲁，同时他不擅于烹饪；杜江时常在面对其儿子嗯哼的惊人言论时哑口无言；刘畊宏虽然由于身体健壮被众人称为“刘教练”，可是在游戏竞赛中的成绩却总是不理想。

（三）“越位展演”：他者围观与评论

严格来讲，“越位展演”并不是一种独立的展

演模式，它只是自然记录模式的外在补充，但是因为其独特的作用和意义——能够更加丰富而多元地呈现明星“本真”——所以将其单独拆解出来。

“越位消费”是凡勃伦（Thorstein Veblen）发明的概念，他认为，物资充裕、财富充足的人们总是以脱离直接体力劳动的炫耀性消费与炫耀性休闲来凸显自身的优越。然而这种炫耀消费是家长制、父权制的：在凡勃伦的观察中，妇人与奴隶也会从事炫耀消费，但是他们的炫耀消费不属于他们自己，而是服务于户主的炫耀需要与名望建构，凡勃伦将这种妇人与奴隶的炫耀消费称为“越位消费”<sup>[35]</sup>。凡勃伦认为，越位消费同样适用于教士、教堂与上帝之间的关系。

同样，这种环形的人际格局同样适用于部分生活类综艺节目对明星“本真”的展演，本文将其称为“越位展演”。在《我家那小子》《我家那闺女》《我家那小两口》《老总来了》中，主持人、明星的亲属、专业人士、明星同处于演播室，针对预先拍摄好的明星“本真”暴露的相关视频做出评价、解释、批评。他们同属于明星“中区展演”的一部分（尤其是明星亲属，他们本身就是明星“本真”的一部分）：尽管他们进行着自己的“表演”，然而，其表演却不属于自身，而是服务于明星“本真”的多维度呈现与深度开掘。

在《老总来了》中，作为老总的李诞在公司管理中十分懒散，公司主要业务、重大决策的调整与颁布往往交由其他公司领导进行，而李诞面对外在压力时常选择回避；而邹市明的公司管理风格较为粗鲁，具有极强的人治管理色彩，相关公司会议成为邹市明批评员工、发泄个人情绪的场合，而没有达成一致的会议决策，会议经常沦为形式。观察员们的评论尽管在轻松、愉快的氛围内进行，却也一针见血、十分尖锐——“你不能这样，太不负责任了”“我要是员工，我不会去你的公司”，由此《老总来了》中明星老总的“本真”被集中凸显、放大。

## 五、结论与讨论

在短视频、网络直播等新媒体平台上，短视

频制作者们与网络主播将私人生活暴露在互联网中追求流量的增加；在部分西方国家，政客们将个人私生活的展露作为获得政治选票的重要手段；在当今中国大量的生活类综艺节目中，明星们将日常生活与幕后工作主动呈现。这引起了学术关注。

在学理层面，仅就“前台”“后台”的混合而言，上述媒介现象接近于梅罗维茨意义上的“中区”，然而差别在于，后者意义上的“中区”是被动的，因为在梅罗维茨的论述中，电视媒介对政治家、男人、成年人的“后台”暴露，均是在他们不知情、无意识的情况下进行的，正是因为如此，人们相信他们的“流露”接近于其“本真”。而在当前的媒介文化现象中，“后台”的暴露却是主动进行的，其中，既不见作为“自发的和‘自然’的讯息”的“流露”，也不见情景塌陷的风险。由此，梅罗维茨意义上的“中区”显示出其局限性。这也是本文的出发点：对梅罗维茨意义上的“中区”做出一些拓展。上述的媒介情景或许可以被概念化为“展演型中区”，其动态实践过程则是“中区展演”。在以“本真”统合“后台”与“流露”、承认明星具有神性的前提下，结合明星在生活类综艺节目中主动暴露“本真”的实践，本文致力于分析“中区展演”的内容、模式，并简要探讨其内在逻辑与潜在影响。

研究发现，生活类综艺节目的主要暴露三种明星“本真”：人、物、情。“人”主要指明星的亲属、朋友、工作伙伴，前者包括父母、子女、岳父岳母、公公婆婆；“物”，即明星群体的日常生活、工作的物质性场所，包括居家场所、休闲场合、工作地点；“情”，是指明星群体作为人的日常情感——烦恼、焦虑、痛苦、快乐。“中区展演”主要通过三种模式进行：自然记录、游戏竞赛、“越位展演”。自然记录模式，即对没有外在干预的明星群体的日常生活、工作予以原初呈现。游戏竞赛，主要用于亲子类综艺节目，通过它，明星亲子之间的互动与情感得以凸显。“越位展演”，指演播室内的主持人与嘉宾——专业人士、明星亲属、明星本人——对明星“中区展演”进行评价，它致力于明星“本真”的深度开掘与多维呈现。

梅罗维茨表示不会对“中区”的社会影响做出价值判断，因为媒介的影响是“相互联系且分布广泛的，我们无法轻易选择它们”<sup>[36]</sup>。一方面，梅罗维茨的隐忧在于“中区”的去神圣化、去权威化或许会导致社会秩序的混乱；另一方面，“中区”增加了不同群体之间的亲近感。

接续他的探讨，“中区展演”无疑是对这种亲近感的强化以及情感共同体的培育。当然，该共同体以共通情感为维系纽带：首先，痛苦的情绪是共通的，它的刺激源是生存与生活的苦难：繁重与高压的劳动工作；枯燥而琐碎的家庭生活。在涂尔干看来，“社会的苦难必然变成个人的苦难。因为社会是一个整体，所以它的毛病便传遍它的各个组成部分”<sup>[37]</sup>。进而，可以认为明星与大众一样，承受着痛苦。其次，“中区展演”所提供的理想愿景的情感心理基础也是共通的。在明星“本真”主动暴露的过程中，他们所遇到的挑战、困难以及伴生的痛苦情绪在周边个体的陪伴与支持、理解与包容下最终均得到了妥善纾解，并最终迎来圆满结局。在此，可以认为明星的“中区展演”提供了一种情感童话，它迎合，或者说，满足着人们保护自身利益、改善生活境遇、憧憬美好未来的朴素情感心理。如果认可情感与道德存在相关关系，即快乐的情绪联系着道德上的善，而痛苦的情绪则对应着道德上的恶<sup>[38]</sup>，那么在理论预期上，情感童话对快乐情绪的满足具有潜在的道德效应，即人们在“中区展演”的引领下，进行道德立法。

本文的缺陷在于，“中区展演”不单单局限于生活类综艺节目，它作为一种实用策略同样存在于新闻机构、短视频、网络直播、政治选举之中。所以，本文的源于生活类综艺节目中明星“中区展演”的研究结论的普适性存疑，有待进一步检验，作为理论概念的“中区展演”也需要结合其他媒介实践做出补充与完善。其次，由于学力不足，篇幅有限，本文只是对“中区展演”中的“本真”类型、设计模式、内在逻辑、潜在社会影响做出较为粗疏的论述，进一步的研究可以从其他视角、维度切入。这些问题和不足有待解决和弥补。

## 参考文献

- [1][7][16][36]约书亚·梅罗维茨.消失的地域:电子媒介对社会行为的影响[M].肖志军,译.北京:清华大学出版社,2002:101;101;309.
- [2][15][26]欧文·戈夫曼.日常生活中的自我呈现[M].冯钢,译.北京:北京大学出版社,2008:113;113;54.
- [3]詹姆斯·斯科特.弱者的武器[M].郑广怀,译.南京:译林出版社,2007.
- [4]SUNDEN J. Material Virtualities: Approaching online textual embodiment[M]. New York: Peter Lang, 2003.
- [5]LIU H. Social network profiles as taste performances[J]. Journal of Computer-Mediated Communication, 2007, 13(01): 252-275.
- [6]雪莉·特克尔.群体性孤独[M].周逵,译.杭州:浙江人民出版社,2014:36.
- [8]何志武,吴瑶.媒介情境论视角下新媒体对家庭互动的影响[J].编辑之友,2015(09):9.
- [9]周葆华.从“后台”到“前台”:新媒体技术环境下新闻业的“可视化”[J].传播与社会学刊,2013(25):35.
- [10]王斌,李岸东.隐蔽的“深后台”:开放式新闻生产中的传受关系——以《中国青年》对卓伟的报道为个案[J].国际新闻界,2018(04):144.
- [11]向永心.基于媒介场景理论的网络视频直播研究[D].南昌:江西财经大学,2017年.
- [12]董红兵,高梓淦.“互联网+”时代电视真人秀节目的发展、变革与问题[J].新闻爱好者,2018(03):79.
- [13]刘娜,梁潇.媒介环境学视阈下 Vlog 的行为呈现与社会互动新思考[J].现代传播,2019(11):53-54.
- [14]ROJEK C. Celebrity[M]. London: Reaktion, 2001: 58. 王艺璇.网络时代粉丝社群的形成机制研究——以鹿晗粉丝群体“鹿饭”为例[J].学术界,2017(03):91-103.
- [17]安东尼·吉登斯.社会的构成:结构化理论大纲[M].李康,译.北京:生活·读书·新知三联书店,1998:213-214.
- [18]BROOKS P. The Melodramatic Imagination [M]. New York: Yale University Press, 1976: 42.
- [19][20][29][37][38]埃米尔·涂尔干.宗教生活的基本形式[M].渠东,译.上海:上海人民出版社,1999:47;108;341;221;26-27.
- [21]王冬冬,马瑜琬.互联网时代纯网综艺节目创作理念分析[J].现代传播,2016(10):87.
- [22]李东晓.“真人秀”节目的文化范式解读[J].当代传播,2008(05):45.
- [23]聂艳梅.慢综艺的社会镜像建构与文化价值内蕴[J].电视研究,2018(10):66.
- [24]李群.形象与资本:真人秀节目中明星形象的价值研究[J].现代传播,2017(06):106.
- [25]ROJEK C. Celebrity[M]. London: Reaktion, 2001: 58.
- [27]米歇尔·德·塞托.日常生活实践 1: 实践的艺术[M].方琳琳,译.南京:南京大学出版社,2009.
- [美]约翰·费斯克.理解大众文化[M].王晓珏,译.北京:中央编译出版社,2001.
- [28]迈克·费瑟斯通.消费文化与后现代主义[M].刘精明,译.南京:译林出版社,2000:94-99.
- [30]HANDELMAN D. Models and mirrors: towards an anthropology of public events[M]. New York: Berghahn Books, 1998: 69-70.
- [31]李海明,卞芸璐.真人秀节目“日常性”转向及其文化价值探析[J].中国广播电视学刊,2019(06):76.
- [32]李享.国产真人秀的“伪纪实”与“真实美化”[J].出版广角,2019(20):71.
- [33]唐姆嘉.“慢综艺”的文化管窥与心理探源[J].当代电视,2019(09):36.
- [34]孙岩.看与被看:观察类真人秀的全新表达空间[J].当代电视,2019(03):62.
- [35]托斯丹·凡勃伦.有闲阶级论:关于制度的经济研究[M].李华夏,译.北京:中央编译出版社,2012:49-62.
- [37]埃米尔·涂尔干.自杀论[M].冯韵文,译.北京:商务印书馆,2001:221.
- [38]埃米尔·涂尔干.社会分工论[M].关文运,译.北京:商务印书馆,1997:510-511.

## " Performing Middle Stage" :

## The Practice of Stars Actively Exposing the " Authenticity" in a Life Variety Show

Luo Zhenglin, Song Yusheng

**Abstract:** The "middle stage" in the sense of Meyrowitz is essentially a passive "middle stage": "back stage" is exposed to the "front stage" without the attention and willing of "actor". Under the premise of unifying the "back stage" and "revealing" with "authenticity" and admitting the divinity of stars, combined with the practice of stars actively exposing the secular "authenticity" in life variety shows, this paper tries to explore the active dimension of middle stage theory, namely "activemiddle stage", and its dynamic practice process is "performing middle stage": Through natural records, game competition, "offside performance" three modes, Stars actively expose secular "authenticity" of people, things, love. The star's "performing middle stage" contains an emotional fairy tale: through emotional means, all daily life problems and their accompanying negative emotions will be properly resolved and go to a successful ending. Therefore, in terms of theoretical expectation, in the relatively loose emotional community, people conduct moral legislation under

the guidance of stars.

**Keywords:** middle stage; variety show; star; emotion

**Authors:** Luo Zheng-lin, School of Journalism and Communication, Nanjing Normal University. Song Yusheng, School of Journalism and Communication, Nanjing Normal University.

---

(上接第 12 页)

### **Digital News Circulation and the Digital Journalistic Epistemology**

Matt Carlson, Li Sixue

**Abstract:** The digital media environment has made the question of "news as a knowledge production practice" more open. This article attempts to explore the epistemology of digital news from the perspective of the circulation of digital news. This article believes that news as a social practice of knowledge production, its circulation is not only a form of information transmission, but also a production process of shared meaning. This article further explores the three elements of digital news circulation: infrastructure, circulation practices, and cognitive competition. These elements are related to the materiality of digital media, the diversity of news experience, and the public's debate on the issues of "what news should look like as a form of knowledge" and "who is qualified to produce news".

**Keywords:** news circulation; digital journalism studies; epistemology

**Authors:** Matt Carlson, Hubbard School of Journalism and Mass Communication, University of Minnesota. Li Sixue, School of Journalism and Communication, Tsinghua University.

---

(上接第 20 页)

### **Affordance and Epistemology: The Innovative Approaches of Digital Journalism Studies**

Huang Yalan, Luo Yaqin

**Abstract:** This paper explores the innovative epistemological perspectives and research approaches provided by the concept of affordance for digital journalism studies. First, we briefly summarize the travel of "affordance" from psychology to communication studies, especially its application in digital journalism studies. Second, based on the digital news ecosystem and ecological approach embedded in affordance, this paper discusses the epistemological potentials of affordance. Last, this paper proposes that digital journalism studies can be conducted through relational perspective, process perspective, and network perspective.

**Keywords:** affordance; epistemology; digital journalism; news ecosystem

**Authors:** Huang Yalan, School of Journalism and Communication, Jinan University. Luo Yaqin, School of Journalism and Communication, Jinan University.

# 基于社交媒体的微观政治传播中新型性别权力探究<sup>1)</sup>

李圆 荆学民

**摘要** 基于传播技术发展的社交媒体的迅猛崛起和普及，深刻地改变着人类社会的整体品貌。社交媒体衬映着传播技术的大众化与民主化，它激活了长期以来被边缘被落寞的微观政治生活，形成了微观政治传播的独特景观。新型性别权力在基于社交媒体的微观政治传播中的崛起，格外引人注目。性别权力是考察微观政治权力的重要场域，其中，宏大的、否定性的传统性别权力逐渐收缩，表现为公私领域的性别融合、资本运作的性别包容和媒体营销的性别反击。微观的、建构性的新型性别权力逐渐崛起，表现为超越身体的性别规训、多维扩散的性别凝视和日常生活的性别渗透。这种权力结构的转化不是断裂的，而是宏观与微观的差异化共生。新型性别权力从特定的角度，反衬着一个现代国家的社会文明和政治文明，对新型性别权力问题客观观察、理性分析和前瞻引导，对于宏大的“国家治理现代化”具有一定的现实意义。

**关键词** 社交媒体；微观政治传播；新型性别权力

**中图分类号** G206 **文献标识码** A

**作者** 李圆，中国传媒大学政治传播研究所博士研究生，北京 100024；荆学民，中国传媒大学政治传播研究所所长、教授，北京 100024

进入互联网时代，基于传播技术发展的社交媒体的迅猛崛起和普及，深刻地改变着人类社会的整体品貌。从政治学理论上讲，社交媒体的普及，也意味着传播技术的大众化与民主化，它的巨大效应，激活了长期以来被边缘被落寞的微观政治生活，形成了基于现代社交媒体的微观政治传播<sup>①</sup>的独特景观。其中，新型性别权力在微观政治传播中的崛起彰显格外引人注目。本文就此话题进行初步的探索，以求教于大方。

## 一、微观政治传播概念的学术之源

在社会科学与人文学科的发展历程中，向来存在宏观视域与微观视域两条进路。宏观与微观之间有时相互阻碍，有时相互促进，并且始终呈现出不可分离的态势。20世纪以来，微观政治学、微观经济学、微观史学和哲学的日常生活批判，将这种微观研究范式逐渐析出。以往基于社会历史性质而再现政治、经济和

1) 基金项目：国家社科基金重点项目“自媒体时代中国政治传播新秩序及转型研究”(17AXW010)。

①“微观政治传播”可以简要地定义为：现代传播技术赋权的以个体为主体的政治共同体内建基于日常生活领域的政治信息的流动。详细的论证见荆学民：《微观政治传播论纲》，《现代传播》2021年第6期。

文化的宏大领域，逐渐被围绕性别、知识、欲望等日常生活层面的微观领域所填补。毋庸讳言，宏观研究范式长期以来占据着研究的主导地位，尤其在世界政治、经济陷入“极度不确定”的时代，人类愈发需要从突发的、偶然的、多样的现象中把握深层次的规律。但在实践中，这种把握却往往效果不佳，说明了宏大研究范式在面对具体对象时所表现出的乏力。任何研究都逐渐需要关注差异性、个体性与多样性，这是“适应当代社会历史现实深刻变化所做出的积极的调整 and 理论创新”<sup>[4]</sup>。

传播学似乎难以下沉到这种微观视域，或者说，传播学似乎从未脱离过这种微观视域。在施拉姆（Wilbur Schramm）“传播生成社会”和麦克卢汉（Marshall McLuhan）“媒介即讯息”的维度上，“传播”本身就是一种连接社会的“微力量”，并不需要依托于庞大的组织机器。近代传播学科的建制反而将这种弥散在人类社会中的传播活动，限定在以效果研究为主的传播科学里。所谓依托于微博、微信的“微传播”与其说是基于个体的新型传播，不如说是技术跃迁下对传播本源的再发现。在这个意义上，“微传播”即“传播”。

但政治学不同，在宏观视域下，没有不通过传播而形成的政治，正像不存在没有被统治者的统治者一样，“政治即传播”已有论断。<sup>[5]</sup>这种政治源自人类社会对秩序的追求，随着社会逐渐扩大和秩序日趋复杂，“国家”作为政治主体出现，加速政治与个人的分离。但这往往会产生两个令人迷惑的问题：其一，宏大的国家政治如何对个体产生影响？其二，个体的生活是否具有不同于宏大政治的政治性？这一困惑，必须下沉到微观政治领域予以解释。政治的核心是权力与控制，微观政治凸显的是内在于所有社会活动和日常生活层面的弥散化的、微观化的权力结构和控制机制。<sup>[6]</sup>福柯（Michel Foucault）关注医院、监狱与学校等场所，和性、话语与知识等场域中的权力关系，认为权力即关系。鲍德里亚（Jean Baudrillard）关注边缘与差异政治的分析，凯尔纳（Douglas Kellner）则指出，微观政治聚焦于躯体、话语、性等方面的日常生活实践，以此将个人从社会压迫

和统治下解放出来。<sup>[4]</sup>可见，现代社会的权力结构，是从权力中心向边缘地区的扩展，要全面地了解这种权力的性质，就要充分考虑从中心到边缘的权力结构的每一个细微变化，呈现出近代社会权力结构的性质与特征，实现微观与宏观的差异化补充。<sup>[5]</sup>

微观政治传播正是基于这种弥散的、微观的权力结构和控制机制的微观政治的传播，关注权力在传播中的传递、转移与变革，这种权力不是“自认为无所不能的得意洋洋的权力”，而是一种持久运作的机制，与国家的宏大机构相比，它的模式、程序都微不足道，却正在侵蚀那些重大的形式。<sup>[6]</sup>在这个维度上，权力不是排斥的、压迫的，它能够生产——不仅生产现实，也生产新的关系与结构，故而“权力如何运作”比“谁持有权力”更加重要。借于“政治即传播”的论断，微观政治即一种权力关系网络，在传播中形成，没有脱离传播的微观政治，也没有不存在微观政治的传播。微观政治传播之所以逐渐凸显，正是由于传播技术迅猛发展的社交媒体的普及，扩充了传播的自由度，这种传播不同于宏大政治的“宣传”，更多地依托于网络空间中以社交型传播为主导的新媒体，传播的逻辑更加需要受到重视，这也是对传播学界近年来所提出的“媒介化”的回应。

新型性别权力是考察微观政治传播的重要场域，意味着政治传播回归到生活内在的机理、价值与意义中，回归到言谈举止、衣食住行甚至娱乐八卦等具体活动中。在这一视域下，权力的支配效应并非源自“占有”，而是源自技术、策略和运作，是一个“永远处于紧张状态和活动之中的关系网络”<sup>[7]</sup>。性别权力在这种网络中传播，并在传播中产生、变异或消亡。这种权力是始终被行使的，而不能被占有，在人反抗、顺从这种权力的过程中对人施加压力，从而体现出微妙的政治性。这些关系虽然与宏大的政治不同，但它能够借助日新月异的社交媒体的传播技术渗入社会深层，展现宏大政治的具体过程，演示其构成细节，聚焦其核心诉求，放大其影响效果，最终引发宏观政治层面的发酵和延伸，形成一种强大的

反作用于国家政治的社会影响<sup>98</sup>，实现微观与宏观的连接。我们既可以在其中发现日常生活如何影响现代社会的政治和经济体制，也可以在其中找到抵御宏观权力对日常生活的异化之道。

## 二、基于社交媒体的微观政治传播中传统性别权力的收缩

传统性别权力与男性的权利同源，本质上是一个社会利益分配的过程。利益的排他性决定了这种权力天然地是一种否定的、宰制的权力力量，而非一种灵活的权力网络。传播技术的发展对社会带来前所未有的深层变革，传统社会的生存、生活方式日益解构，逐渐侵蚀这种权力的基点。

### （一）否定性的传统性别权力何以存在

人类社会伊始，个体依托亲缘关系自发形成初级群体，但因为生存资源有限，以及个体与个体、个体与群体、群体与群体之间的需求不一，所以冲突时常发生。为最大限度获取资源，人类开始自觉建构不同的次级群体，产生社会关系。由此，个人生存性的“需求”变为发展性的“利益”。随着近代国家的产生，这种利益被合法化为“权利”，代表一种对利益分配关系的处置，“天赋人权”“人人生而平等”即基于这样一种权利基础。但人性对权利的追求永无止境，为了维持秩序，权力产生了，起到限制、协调或剥夺权利的作用。<sup>99</sup>可以说，“需求—权利—权力”是权力产生与运行的根本框架。因此，权力产生之初就含有“限制”的否定性意蕴，不论是霍布斯（Thomas Hobbes）以国家为主体分析权力、康德（Immanuel Kant）以个人为主体分析权力，还是马克思（Karl Marx）以阶级为主体分析权力，其逻辑都是“支配的”“管制的”甚至“压迫的”。性别权力就是将男性与女性视作两个相异的社会群体，用这种压迫、支配、管制的逻辑来描述两性之间的关系，如男性对社会资源的占有带来了对女性的压迫和支配。

基于这一框架，传统性别权力的能指与所指与男性的权利同源。权利必为对一定利益、资源的占有与支配，故而性别权力不仅为男性权利作用，并且以男性权利为依托。没有性别权力，男

性权利无法在社会中充分实现，没有男性权利，性别权力也无法起到支配作用。而男性的权利基于男性所取得的利益，这种利益是多维存在的。首先是生物学支点，指涉一种对非生物性价值体系的社会认可。比如男性的肌肉更发达，体力更充沛，故而男性的地位更崇高。其次是社会学支点。女性的社会分工局限在以家庭为轴心的半私人场域，她们的劳动无法直接与国家权力相连，因此男性更能够为自身撰取政治权利。最后是经济学支点，女性的家庭劳动无法得到相应的经济回报，即便是在现代资本运作中，她们的产品（服务）依然具有较低的市场价值。女性的权力常常带给她的是她无权实质性享有的东西，比如生育价值、审美价值与性价值，并不能够使她得以确保自己的权利。<sup>100</sup>因此，男性一直以来在政治、经济和文化中占据相对优先的地位，形成权力与权利的双循环。

这种传统的性别权力与人类社会同在，伴随社会的发展，不断变换表现形式，始终实现着“限制”“管理”“压抑”的否定性作用。虽然，其并非是由社会集体协商后所让渡的“公权力”，而是从社会文化习俗中沿袭的“习得性权力”——不具有合法性，却又切实存在的权力宰制关系。但它能够与宏大的国家政治、经济权力相连，实现权力的具象化。这种否定性的权力也存在一些问题。其一是单向性，男性因享有这种权力而变为“上层”，女性因缺失这些权力而变为“下层”，上层对下层的支配并不以下层的意志为转移。其二是机械性，表现为一种“全面的否定”，忽视了权力作为一种社会关系所能起到的建构作用。这也导致传统的性别权力是一种始终存在却又十分脆弱的权力。

### （二）传统性别权力收缩的三重逻辑

当下，技术对私人领域的入侵破坏了社会学支点，话语平权催化的女性文化和女性审美消解了生物学支点，女性经济地位的提高，一定程度上改变了经济学支点。虽然性别权力在今天仍然是以男性为基点的对女性的支配，但其似乎逐渐在收缩，在微观政治传播的视域下，可以鲜明地观测到这一趋势。

1.公私领域的性别融合。借助哈贝马斯(Jürgen Habermas)对“家庭—公共领域—国家政治”的划分,公共领域最初即为对抗宏大政治而提出的一种关于公共空间的构想,可追溯到19世纪盛行的英格兰咖啡馆和法兰西沙龙等公共对话空间。公共领域发展之初就具有强烈的父权意识,女性始终被局限在以家庭为轴心的活动场域。但家庭更加远离国家政治的权力资源,女性的家庭优势无法转化为社会地位的优势。即便20世纪风起云涌的女性运动逐渐提升了女性的地位,但女性依然游离在政治空间的边缘,成为“在场的缺席者”,诸如“天花板效应”(ceiling effect)等现象始终是制约女性施展政治、经济抱负的坚硬壁垒。

媒介技术将传统的公共领域引入炉边灶台,美妆、时尚、亲子等在传统社会中属于私人领域的话题转向前台,为女性赋权,激活女性参政议政的空间,公私领域的性别区隔被打破。不仅如此,网络能够轻而易举地重塑性别,比如用户在媒体平台上注册账号时,可以自主进行性别选择,导致社会性别(gender)与生理性别(sex)的分离。这种性别区隔的破除直接造就了经济、文化和审美的变革,尤其近些年来,军队逐步为女性开放军事岗位;饭圈中兴起“又A又飒”“小姐姐好帅”的中性风审美。在女性逐渐被赋予“勇敢”“强势”等男性气质的同时,“小鲜肉审美”“小奶狗文化”等现象也在各大社交平台中兴起,代表男性特质在女性审美中的妥协。女性的诉求走向公共领域,形成一种与之对抗的权力力量。

2.资本运作的性别包容。性别包容是一个渐进的过程。这种包容首先体现在一定时期的性别话语中,比如建国以来“妇女能顶半边天”的劳动取向话语,改革开放后“男主外,女主内”的市场取向话语,其由带有强烈革命意志的政治取向转化到带有鲜明市场诉求的经济取向。这种转向最突出的特点是性别理念从“自上而下”的灌输走向“自下而上”的渗透。“自上而下”的话语灌输延续了革命时期的妇女动员,以集体主义的逻辑发动妇女从家庭走上社会,本质上是一种宏观的政治宣传。这种跃进式的灌输刻意抹杀了两性

的客观差异,难以收到良好的宣传效果。真正的性别包容,是一种“自下而上”的结构性反映。

经济基础是这种结构的基石。市场经济后,资本逻辑逐渐侵蚀宏大的政治逻辑,资本以逐利为根本导向,即马克思所言,资本是“普照的光”,是“支配一切的经济权力”<sup>[4]</sup>。资本能够吸纳一切具有经济价值和利润空间的事物。尤其在微观政治传播中,女性的话语、身体与行动能够作为生产要素为传播者赚取利润。最鲜明的表现即身体传播的兴起,比如口红、高跟鞋与性感的连接,美容、健身与丈夫性忠诚的连接,以及女艺人的形体、年龄与事业的连接。其实质上是女性的身体异化为消费品,纳入进以男性审美为基准的权力关系中,以此生产产品与服务,实现传播效果的扩大化。在这种对女性的吸纳中,女性既作为产品被“售卖”,又作为消费者,享有巨大的市场价值。因此,资本对女性的物化反而客观导致了女性在消费市场中话语权的提升,为女性赋予经济能力与地位。

3.媒体营销的性别反击。媒体营销追求传播效果,尤其在以社交型传播为主导的现代媒体体系中,媒体会自觉追求事物的可传播性,着重体现为“效果为王”“用户即内容”等理念。正如《纽约太阳报》的编辑主任约翰·博加特(John Bogart)的名言:“狗咬人不是新闻,人咬狗才是新闻”,媒体往往会不由自主地挖掘事件的可传播性,走向对传播效果的精心策划与营销。其中,性别营销是当下的热点,具体体现在房车彩礼、处女情结、婆媳关系、职场歧视和育儿理念等话题中。这些领域极易催化鲜明的男权阵营与女权阵营,比如微博舆论场上被讽喻的“田园女权主义”和被调侃的“知乎精英男”“虎扑直男”之间的尖锐对立。

这种营销既煽动了网民的情绪,又打开了性别对话的空间,使性别话题在互联网上成为一个显性议题,在传播中实现两性抗争。在流量为王的逻辑下,营销号与“十万加”不断贩卖当代社会的焦虑,将社会转型中存在的问题归纳在性别差异上,比如“当代中国女人有多难”“好男人的十条标准”“每一个女孩都是公主”等。传统的男

性权威体系被以讽喻、隐喻、调侃的方式解构，沦为媒体热点中的一场场性别狂欢。父权制所内蕴的“容忍”“奉献”“顺从”等理念愈发不具有“卖点”，传统的性别话语、性别规范甚至性别道德逐渐解构。女性话语体系在每一个互联网热点事件中不断聚积，最终形成鲜明的群体风格，反击父权社会的传统理念。

### 三、基于社交媒体的微观政治传播中新型性别权力的崛起

权力产生于不平等，均衡的权力始终只是一种理论构想。性别差异决定了性别权力，这种权力在社会结构的变迁中以另一种更不易察觉的方式所存在，逐渐转化为建构性的权力。

#### （一）建构性的新型性别权力何以崛起

性别权力并非只能是宏大的权力结构和控制机制，其也是一种“文化权力”。长期以来，这种文化权力在宏观的社会建制中难以得到充分体现，往往埋在政治权力、经济权力，甚至教育权力、医疗权力等具体的领域之下。这些权力并不直接指向鲜活的个人，而是指向国家机器与社会空间中的某一层级与结构。比如女性的教育如何得到保障，女性的就业率是否提高等问题。实质上，这是将女性权力具体为“女性的某种权力”，性别权力即成为了“对女性具体权力的剥夺”。但是，技术的发展直接凸显了现代性与个体性，日常社会诸领域在互联网空间中实现了“再一体化”，性别权力能够并逐渐成为了渗透在日常生活世界中的一个未经分化的文化机制和文化领导权<sup>[2]</sup>。在这种微观视域下，权力并非是一元的，也并不遵照二元逻辑行使，而是一种渗透到社会生活角落里的复合网络。正如福柯所言，权力无所不在，它不是某种机构或人具有的力量，而是人们给特定社会中一种复杂的战略形势所起的名字。<sup>[3]</sup>它比法律、国家机器更复杂，渗透在人的手势、姿势、言谈和相处之道中，是一个通过反复的博弈而转化、增强或倒退的过程。

因此，性别权力不是独立存在的宰制性力量，更不能被男性所单独拥有，它存在于性别关系之中，是一种始终运作着的网络。基于性别的异质

性，这一网络有时体现为男性对女性的作用，有时也体现为女性对男性的作用，甚至女性对女性的作用。没有人能够位于这种权力关系之外，甚至对权力的反抗和抵制也在权力的内部。与传统的性别权力对照，男性不是权力实施的主体，而是权力运载的工具。有鉴于此，性别权力不可能通过宏大的斗争图式而一劳永逸地被“消除”“废止”（这也在一定程度上解释了为何历史上任何时间与空间里都存在性别权力，以及各个时期的女性主义运动均呈现出局部性与连贯性并存的情况）。可以说，这种斗争虽然是零散的，但却不是孤立的，这些斗争的每一个部分都对性别权力的整个网络产生影响。

具体在微观政治传播的过程中，其呈现出三种鲜明的特点。首先，这种权力借助于互联网实现，其不再是镇压的，而是生产性的，能够连接、煽动和激发，建构性别秩序，催化性别经济。其次，这种权力并非被哪一方固定地拥有，而是始终处于一个动态的运动过程中。最后，这种权力的运作不仅取决于男性，也取决于女性，通过两性之间结成的关系而运作。它不仅是宏大权力对个体的映射，更是统治权力存在的基石。在这个维度上，性别权力具有极强的传播性，或者说，性别权力自身就是传播。因此，建构性的性别权力不是一种操纵性的权力关系或政治策略，而是一种复杂的社会功能。在传播技术迅猛发展的现代社会，这种权力网络逐渐与传播同构，实现了自身的“媒介化”进程。

#### （二）新型性别权力崛起的三维向度

新型性别权力始终存在，但在传统社会中，这种权力被潜藏在日常生活的场景下，无法在前台得到呈现。在微观政治传播的视域中，传播技术将这种隐蔽的权力网络凸显出来，形成了一种超越否定性的“权力技术”，并在传播中流转、变化与加强。

1. 超越身体的性别规训。对身体的规训是实现微观权力的重要方式。在萨特（Jean-Paul Sartre）的理路中，任何人在思考的时候，都会无意识地将自己置于一种能动状态下，但人却无法意识到：主观的行动并不意味自己身体的“主动”状态，

甚至在多数情况下，人的身体只不过是“物体之中的另一个物体”（object among objects）。人的能动性被包裹在自身作为一个物体的“被动性”之中，时刻被周围社会所凝视、矫正和评价。但是，在现代人自身的视角中，个人是会思考、会评论的具有“主体性”的个体。在这种能动性与被动性双重压迫下，人整体处在一种“身体失调”的状态。在这种失调中，人扮演双重角色，把权力关系内化在自己身上（自己成为征服自己的本源），因此，权力逐渐趋向非肉体性，透过这种失调直接操纵人的精神世界，实现对身体的超越。

这种超越是一个渐进的过程。具体在性别权力的历史上，权力最初在于对生命的剥夺，即权力直接对女性的身体施加暴力。比如对“不贞”“不洁”的女性采取“浸猪笼”、火刑等带有展示效应的绝对身体惩罚。近代以来，权力的剥夺性转为了管理性，权力不再对身体施加暴力，而是对身体以外的东西施加惩罚。比如裹脚、束胸、剃发等，女性的身体不再是惩罚的目的，而是达成惩罚的途径与工具，通过对身体的惩罚来剥夺一种类似于个人财产的自由。现代社会权力的惩罚能力转移给了国家机器，性别权力所能够进行的控制不再是具有破坏能力的“强制”，而是具有建构能力的“监视”和“纪律”，比如风靡一时的“女子学校”“女德班”等。尤其在网络空间中，传统的“这男人好娘”“女孩就要有女孩的样子”等攻击性话术失语了，取而代之的是“又A又飒”“小鲜肉”等亚文化审美，身体逐渐作为一个器具承载着审美需求，最终丧失了本身的主动性，成为精神和文化空间的展示平台。最终，身体逐渐不再是权力控制的目的，而是权力实施的载体和权力传播的媒介。

2. 多维扩散的性别凝视。“凝视”<sup>①</sup>是带有权力意志的观察方式，隐藏着主体与他者的二元对立关系，正如丹尼·卡瓦拉罗（Danny Cavallaro）指出的，凝视是与视觉有关的权力形式，它能够探查、控制并实现身体的客体化<sup>[4]</sup>。性别权力在这一过程

中参与女性的社会化，成为潜移默化、深远持久的权力建构方式。男性作为观看者，在这种机制下自我实现，女性作为被看者，在男性的自我实现中实现自我。比如中国古代的“三寸金莲”“三从四德”“女为悦己者容”等审美性的道德标尺。这种凝视类似于边沁（Jeremy Bentham）的著名论断“权力应该是可见的但又无法确知的”，即人们始终知道权力关系的存在，却无法知道自己是否，以及何时受到权力的作用。因此，凝视能够造成权力“在与不在”的不可确知，使权力不再具体体现在男性或女性的行为上，而是体现在对肉体、听觉、注意力的统一分配上，在虚构的关系中生成真实的征服。

在微观政治传播的视域下，这种“凝视”逐渐走向多维扩散。首先是以互联网为代表的技术空间对个人生活的嵌入，导致个人生活“前台”与“后台”之间的界限消失，不论男女都能够成为观测主体，通过点赞、评论、转发的方式对客体施加影响。其次是传播对效果的自发追求催生了女性对男性、女性对女性、甚至男性对男性的凝视，比如当下直播带货中的常用词“斩男色”“海王风”“渣男锡纸烫”“渣女大波浪”等隐喻；还有在互联网空间中迅速去污名化的同性恋群体和“耽美文学”，这些都是对异质性别或同质性别传播价值的利用。可见，这种凝视不再是二元对立的关系，而是一张相互凝视的网络，每个人都是这张网络中的一个节点，将自己的审美、价值与文化作为标准实现对他人的生产。但由于自异性与他异性的存在，人永远不可能充分认识自己，却也从不会放弃自我认知的努力，因此，这种生产标准是不可抗拒、无法消解的。人始终像库利（Charles Horton Cooley）所言的“镜中我”（The Looking Glass Self）一样，在彼此的视界中生存，而所谓的男女群体的对立，只是这种视界的群集效应。

3. 日常生活的性别渗透。新型的性别权力不是禁止的、限制的，它能够鼓励、煽动并建构性别

<sup>①</sup>此处的“凝视”，指女性主义理论中“男性凝视”这一核心观点，认为在父权制社会中，女性的地位低于男性，女性在男性的凝视中生活。男性的凝视是一把标尺，不仅丈量女性的身体，也制约女性生活的方方面面。这一概念最早来自于电影评论家 Laura Mulvey 的文章《视觉快感与叙事电影》。

关系、性别秩序甚至性别道德。人被技术鼓励表达与展示，认为自己获得了自由，但却被权力以一种更全面、更隐蔽的方式控制起来。比如今天的网络空间中甚少提及显性的性别歧视，但人却对日常生活中受到的深层的“压抑”习以为常，以为自己活在自由与解放之中。这种“自由中的控制”即一种性别渗透。很多时候，它以一种积极的形式呈现，通过日常生活的具体场景凸显性别差异，对两性尤其是女性进行话语、情感和道德的培植，形成不言自明的规范与标准。

首先是基于话语的渗透。比如网络中兴起的“好嫁风”“软妹子”等男性话语，通过抬高、推崇具有某一特质的女性，将其塑造为一种象征符。其中，最隐蔽的是对母性的神化，将女性的“母性”凌驾于“人性”之上，以一种赞许型的权力象征诱导女性按照男性的价值塑造自身。其次是基于情感的渗透。尤其在以家庭为轴心的亲密关系中，劳动被视做一种表达情感的方式，能够让对方义无反顾地付出，直至默默承受一切不公。<sup>[15]</sup>这种情感是正向的，常与爱情、亲情捆绑，它赋予了女性家庭地位的领导力，却无法使这种领导力转化为社会能力。最后是基于道德的渗透。其将没有扮演“贤妻良母”角色的女性进行丑化，比如百度点击量极高的三类词语“老处女”“三陪女”“女秘书”。分担男性社会角色的女性被污名化，而为女性分担家庭角色的男性则被讽刺为“奶爸”“妻管严”“没出息”。最终，在自由表达的狂欢中，相同的观点自发汇聚，构筑强劲的语义壁垒，男性和女性作为一个异质群体，鸿沟不断扩大。

#### 四、基于社交媒体的微观政治传播中新型性别权力的社会价值

权力是不可消失的，只要差异存在，权力就永远存在。而两性之间的性别差异，既不是本质，也不是简单的标志，既不是现实主义问题，也不是唯名论问题，而是社会实践问题。<sup>[16]</sup>在传播技术为个体赋权、赋能的现代社会中，它不再是一种宏大的政治权力（虽然依然涉及到具体的政治权利），而是一种与日常生活紧密相关的、微观的

化权力。但长期以来，这种文化权力并不是考察性别关系的轴心。20世纪后期，女性主义领袖凯特·米利特（Kate Millet）在《性的政治》中直言，两性关系就是支配与从属的政治关系，它比任何形式的种族隔离更坚固，已经成为文化中最普及的意识形态，代表着权力的控制。<sup>[17]</sup>自此之后，虽然女性主义运动诉求不一，形态各异，但这种“性别政治”的视域一直以来都限定了“性别权力”，将其视为宏观政治维度下的二元支配、压迫关系。

这种观点有深厚的社会历史根源。长期以来，人对权力的制约主要来自于强制的法律，或其他以暴力为支撑的关系。在社会发展相对缓慢的阶段，人倾向于否认与他们平等的人的任何关系——对等即敌手，不能发号施令时就只能服从。因此，现有的权力道德主要处理命令与服从的关系。然而，平等的社会才是正常状态。在现代生活中，强制的命令愈发成为例外，“平等的联合”才是常规。<sup>[18]</sup>因此，回到权力的第一种理路中，会发现现代社会中人所争夺的利益变化了，今天社会的主要矛盾转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。<sup>[19]</sup>这一从“物质文化需要”到“美好生活需要”的转变，代表社会所面临的“平等的联合”的可能性增加，推动了一直以来掩盖在生存需要之外的其他需要与利益。由此，性别权力很难再被视为一种压迫和反抗的二元对立关系。但即便是“平等的联合”，也依然需要秩序，而微观权力，就是保有秩序的动态平衡机制，所以它现在不再是，未来也不太可能是机械的、强硬的，而是弥散的、网状的。

在这个维度上，当代政治在与每一个人切身相关的领域中，不再追求对权力的夺取与占有，而是追求批判与反抗的能力。政治传播的目标也就不再是一种宏大的政治宣传或机械的民情上达，而是揭示这种弥散的、微观的权力控制机制，并在传播的理路中凝练这种力量。权力已无需凭借肉体和法律，而是直接凭借具有实质性领导地位的现代技术，穿透躯体，塑造灵魂，形成今天的微观的、建构的“新型性别权力”。

当然，不论是宏大的权力，还是宏大的权力观，都不会因为视界的变换而彻底消失。宏观的、否定的权力与微观的、建构的权力共生，并不存在彼此分离，截然对立的关系。它不仅仅是权力形态、权力结构或权力运作的问题，更是权力哲学中深层次的现代性问题。

自笛卡尔（René Descartes）开创近代哲学后，权力就始终存在于规范人类历史目标的宏大叙事中，遵循理性主义、“主—客”二分的思维模式和“普遍性”价值。在这种视域下，人的意义与价值就在于作为理性主体的人认识客观世界的普遍性规律，从而征服客体，使客体为人所用。<sup>[20]</sup>因此，宏观视域下的权力往往是否定性的二元结构。但在权力的建构、发展和制约史上不难发现，人类对宏大权力的抗争最终往往会落入微观权力的陷阱。比如，在宏观权力与微观权力的同构中，中国传统社会存在着“家国同构”的宗法制，国家政权围绕家庭血缘纽带而形成并保持稳定。在微观权力对宏观权力的阻碍中，存在“皇权不下县，县下皆自治”的妥协。在微观权力对宏观权力的反抗中，则滋生了后现代政治、后马克思主义等对宏观权力的调控理论。<sup>[21]</sup>权力像空气，即使人们推翻或改变某种制度，权力依然存在，似乎具有一种无所不包的统摄性。但这种统摄无法解释多样的、差异的、个体的现代社会，导致其在实践中往往走向了自身的反面，即一种“启蒙辩证法”，催生非中心化、小叙事、差异化的思维方式。这也是宏观性自身的某种张力和“二律背反”（antinomies）。

因此，不论是性别权力还是普遍意义上的权力，都是微观和宏观之间博弈与共谋的过程。在这一过程中，以往社会中的边缘权力走向前台，为宏大的权力提供细节的支撑，将自由、平等、公正、法治等宏观政治理念转化为生活内在的机理，防止其变为脱离现实的宏大叙事。而今天的“微观政治”“微观政治传播”，或所谓整个社会的“媒介化”过程，正是现代社会发展中日益凸显、不可回避的微观性与现代性，这既是社会历史发展的必然，也应是一种理论的自觉。

## 五、结语

性别权力看似是人类日常生活中不起眼的自然现象，但却内蕴着深刻的政治意涵，它从特定的角度反衬着一个现代国家的社会文明和政治文明程度。性别权力是随着社会发展和政治文明的进步不断演化的，那么，客观地观察和深刻地思考弥散在日常生活领域的性别权力的表现与演化，对于宏大的“国家治理现代化”也是具有重大意义的。现在，性别权力借助于社交媒体的大众化和民主化，以张扬的姿态展现在我们面前，我们有责任做出理性分析和前瞻引导。

## 参考文献

- [1] 衣俊卿. 现代性的维度[M]. 哈尔滨: 黑龙江大学出版社, 2011: 18.
- [2] 荆学民. 政治传播简明原理[M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2015: 17.
- [3] 衣俊卿. 论微观政治哲学的研究范式[J]. 中国社会科学, 2006(6): 23-28.
- [4] (美) 道格拉斯·凯尔纳. 后现代理论[M]. 张志斌, 译. 北京: 中央编译出版社, 2011: 129.
- [5] [12][21] 衣俊卿. 社会历史理论的微观视域(上)[M]. 哈尔滨: 黑龙江大学出版社, 2011: 5; 14; 21.
- [6] [7] (法) 米歇尔·福柯. 规训与惩罚[M]. 刘北成, 杨远婴, 译. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 2003: 193; 28.
- [8] 荆学民. 论中国政治传播研究向纵深拓展的三大进路[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2018, 40(1): 87-91.
- [9] 漆多俊. 论权力[J]. 法学研究, 2001(1): 18-32.
- [10] [18] (英) 约翰·穆勒. 妇女的屈从地位[M]. 汪溪, 译. 北京: 商务印书馆, 2011: 325; 330.
- [11] 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局. 马克思恩格斯选集第2卷[M]. 北京: 人民出版社, 1995: 24-25.
- [13] (法) 米歇尔·福柯. 性史[M]. 张廷琛, 林莉, 译. 上海: 上海科学技术文献出版社, 1989: 91.
- [14] (英) 丹尼·卡瓦拉罗. 文化理论关键词[M]. 张卫东, 译. 南京: 江苏人民出版社, 2006: 127.
- [15] 林晓珊. 情感、权力与消费劳动中的性别不平等——以家庭日常采购为例[J]. 青年研究, 2018(5): 69-81.
- [16] Moi T. Appropriating Bourdieu: Feminist theory and Pierre Bourdieu's sociology of culture[J]. New Literary History, 1991, 22(4): 1017-1049.
- [17] (美) 凯特·米利特. 性的政治[M]. 钟良明, 译. 北京: 社会科学文献出版社, 1999: 38.
- [19] 习近平. 决胜全面建成小康社会 夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利——在中国共产党第十九次全国代表大会上的报告[J]. 奋斗, 2017(20): 1-22.
- [20] 张世英. “后现代主义”对“现代性”的批判与超越[J]. 北京大学学报(哲学社会科学版), 2007(1): 43-48.

(下转第60页)

# 流行病防控的媒介化：基于病毒、信息与社会的协同演进<sup>1)</sup>

赵立兵

**摘要** 流行病防控不确定性与人类社会行为复杂性高度相关。应对这种不确定性存在社群取向与技术取向两条基本理路，由于媒介化概念兼具社会（制度）属性与技术（资源）属性，预示着流行病防控理念与实践变革的重要方向。社会、政治与文化的媒介化，使流行病防控具备了媒介化特征：媒介作为公共卫生安全体系的构成要素、沟通渠道与物质资源，受到卫生防疫制度的调控与制约；同时，流行病防控体制机制的媒介化，也反过来塑造了公共卫生安全体系与卫生防疫制度本身。媒介化概念为流行病防控提供了一条“双向通路”：一方面，媒介与信息嵌入到病毒传播扩散以及社会行为调整过程，建构了“病毒—行为”互动耦合网络，影响了流行病传播动力学特征，并为数字化流行病监测提供了新型数据来源及预警渠道；另一方面，流行病防控中的媒介实践作为制度性因素参与到健康概念社会建构、健康知识生产传播过程，为社会行动者提供了话语竞争、意义协商及制度博弈的公共场域，促进了主体关系、权力结构与社会秩序的变迁。

**关键词** 新冠肺炎；不确定性；媒介化；媒介实践；数字流行病学

**中图分类号** G206 **文献标识码** A

**作者** 赵立兵，西南政法大学新闻传播学院副教授，重庆 401120

人类历史上，细菌、病毒引起的流行病屡次爆发，其对人类社会的创伤（不仅仅是生命的代价），远超恐怖主义或者任何形式的区域战争。<sup>[1]</sup>对流行病的防控深刻影响了经济、政治、文化进程，更关乎人类社会的生死存亡与未来发展。然而，流行病防控是一个世界公认的难题，由于病原体的持续变异，社会结构的不断变迁，人际交往的日益频繁等因素造成的流行病防控中“潜在的不确定性”，<sup>[2]</sup>给各国政府卫生防疫部门和社会公众带来了巨大挑战。从2003年的“SARS”、2009年的甲型H1N1流感、2013年的西非埃博拉病毒，到2015年MERS-CoV病毒引起的中东呼吸综合症，以及时下在全世界大范围传播蔓延的新型冠状病毒（COVID-19），其悄无声息地爆发时以几何级数扩散，往往要求在缺乏完整或明确证据的情况下迅速做出决策，因而严重考验着各国的卫生防疫体系，并带来了一个难以抉择的双重困境：如若反应过早、防疫过度，则会影响国家经济生产和人们日常生活，甚至引发严重的社会动荡；倘若反应过晚、措施不力，则很可能会错过稍纵即逝的控制窗口期，从而造成疫情大范围扩散，带来难以估量的人口

1) 基金项目：国家社科基金一般项目“人机融合视域下智能媒介传播研究”(20BXW112)；教育部人文社科基金青年项目“后真相语境下新闻事实核查与媒介功能调适研究”(18YJC860053)；重庆市教委人文社科研究项目“重大疫情风险算法治理机制研究”(21SKGH013)。

与经济损失。因此，认识并克服这种流行病产生与爆发中的不确定性，更准确、及时地发现风险产生的苗头并果断加以控制，便成了世界流行病学和公共卫生事业的核心环节与基本逻辑。

然而，由于流行病传播高度依赖并深度内嵌于社会行为网络，同特定时代、特定国家、特定社会的医疗水平、群体结构、交往形态、文化传统、信息传播乃至社会治理能力等非医学因素有着高度的相关性，因此要想真正认识并克服流行病传播的不确定性，除了对流行病的医学、生物学研究，还离不开对人类社会行为的复杂性进行审慎考察，尤其要明晰“自上次可比较的流行病危机以来出现了哪些新的人际交流和社会互动形式”<sup>③</sup>。而在当今时代，这些社会交往中新的复杂性因素主要体现在社会构成的多元化、经济体系的全球化、知识生产的部落化和信息传播的碎片化，世界人口流动、物质交换、信息传输的速度、范围和便捷程度早已不可同日而语，日益复杂的社会行为编织成一张交叉融合、牵一发而动全身的恢弘之网。这一系列的新型变量的加入，必将极大影响甚至改变着流行病传播动力学特征，甚至在很大程度上形塑着现有的卫生防疫体系、监测预警技术以及社会动员机制。如若我们仍然沿袭数百年来流行病防控“在医言医”的思维传统，将目光局限于医学、流行病学、生物制药、治疗技术等卫生防疫“近端因素”，而将传染病发生的社会、政治、文化以及可能影响未来的新的致病威胁的传播进化等“远端因素”排除在外，<sup>④</sup>当一场场突如其来的流行病疫情爆发之时，我们就会无奈地发现，现有的卫生防疫体系、疾病监测技术、风险预警机制以及社会动员方式仍然难以充分适应不断变化着的疫情风险现实。

特别需要关注的是，在信息技术的推动下，社会、政治与文化已经呈现出高度的“媒介化”<sup>⑤</sup>特征：媒介技术不仅作为机构与制度内部、不同机构与制度之间以及社会整体的交往与传播活动的“中介性”工具，更作为一种决定性力量介入并塑造了社会个体之间的交往行为方式、人际关系特征、社会互动规范及公共领域类型。因而，我们不应把媒介化当作具体的发展过程与运行机

制，而应将其看成一种“结构变化”，视为一个“元过程”（Meta-process）。<sup>⑥</sup>同样，在施蒂格·夏瓦看来，“媒介化”体现了一种“双重发展”（Double-sided development）：<sup>⑦</sup>媒介融入了文化和社会实践的不同层面并在其中得以制度化，因此可以将媒介理解为安东尼·吉登斯所言的“结构”；同时，在“结构化”的过程中，媒介自身也获得了一种社会制度地位，扮演着对于公共和个人事务的集体反身性的制度角色，最终使文化、制度与社会纳入并依赖于媒介及其逻辑。如果将这里的“逻辑”理解为一种“操控一个特定范畴的特定的规则和资源”<sup>⑧</sup>，那么对于流行病防控而言，这种“媒介化”主要体现在：一方面媒介是公共卫生安全体系的构成要素、沟通渠道与物质资源，受到卫生防疫制度的调控与制约；另一方面，流行病防控的媒介化，也反过来塑造了公共卫生安全体系与卫生防疫制度本身。这种媒介化的影响不仅表现在流行病防控的微观层面（即作为一种“媒介资源”），如病毒传播、信息扩散和社会行为调整的互动演进，以及卫生防疫机构运用数字化的流行病信息进行疫情监测与风险预警；还表现在流行病防控的宏观层面（即作为一种“实践规则”），由于媒介因素的介入而引发的公共卫生体制机制变革、疾病防控政策制度变迁、公共资源保障体系调整，健康知识生产框架重组，以及卫生机构、医学专家、社会公众、媒体组织、防控技术等要素所构成的行动者网络的关系重构。

因此，本文欲讨论的核心问题是：流行病防控媒介化的外在表现与内在机理是什么，同公共卫生安全体系与疾病防控机制有着怎样的互动关系，对于应对疫情传播的不确定性发挥着什么作用？还可以将其进一步分解与细化为如下问题：流行病传播不确定性与人类社会行为的复杂性的内在关联是什么，如何理解与应对这种不确定性及复杂性；健康与疾病概念是如何建构的，社会多元主体如何参与到流行病知识生产与媒介实践；疫情中的病毒传染、信息传播以及社会行为调整的互动耦合机制是什么，对流行病传播不确定性有着怎样的作用；人际交往、公众参与、社会行为的媒介化进程对流行病防控提出了怎样的新课

题、新挑战、新机遇？

### 一、如何看待健康：从生物性个体到媒介化建构

在漫长的公共卫生史中，人们一直在追问健康抑或疾病的原因。在传统意义上，健康曾一度被窄化为由市场或卫生服务部门生产和交付的个性化商品，如基因遗传、物质消费以及生活方式的选择，它关注的是个体，而不是社会。<sup>[9]</sup>照此推来，疾病自然源于个体先天因素，预示着所拥有的劣质医疗卫生资源。然而，上述强调个体性的健康与疾病的观念，却内含着社会性的因子。因为个体的物质消费、卫生服务、生活方式，无不发生于特定的经济条件、社会公平、医疗体制与文化传统。这在流行病学家苏塞（Susser）看来，流行病学本质上是生态学的，生物体是在多层次、互动的环境中确定的，因此在个人层面上识别风险，无法充分解释该层面上的相互作用和途径，也就无法吸收影响个人风险的社会力量。<sup>[10]</sup>在人类流行病防治历程中，这种个体性思维定势长期影响了人们对病毒病识别的重点很大程度上放在微生物的药物治疗上，而不是着眼于流行病暴发之前的社会决定因素和疫情监测预防。<sup>[11]</sup>这种过度专注于将人群或群体中的患病个体与健康个体分开的研究，无疑会错过重要的疾病决定因素，<sup>[12]</sup>不仅影响了流行病防控与公共卫生安全，还制约了公民健康福祉以及社会公平进程。

近年来，“社会流行病学”（Social Epidemiology）的兴起，为人们超越原有单一、狭隘的健康、疾病观提供了崭新的视角。作为流行病学的一个分支，社会流行病学专门研究社会结构因素对健康状况的影响。<sup>[13]</sup>在该理论看来，社会因素作为疾病起因和构成要素，<sup>[14]</sup>所有疾病均可视为生物和社会过程的产物，我们需要秉持更加包容的态度看待它，<sup>[15]</sup>要意识到社会、政治、行为和环境因素都影响着流行病的发生<sup>[16]</sup>。这种观点强调了这样一个事实，即健康和疾病不仅受到个人因素的影响，而且还受到群体或社区层面的因素的影响。<sup>[17]</sup>也就是说，健康与疾病的概念并非单一的身体性、心理性及生物层面的概念，而是有着深刻的理论内涵与外延，并且事关生态环境、社会公平、政治制

度乃至文化传统的复杂系统。因此，我们对流行病的认知，不应局限于单一的医学和生物学的“近端”视野，还需要将其置于更加广延的多学科视角与众“远端”要素中加以考察：不能仅仅关注公共卫生、疾病救治及卫生防疫，还应当创造更加富足、发达的经济条件，公平、和谐的社会环境，文明、健康的生活方式，以及开放、包容的舆论氛围等领域协调统筹、综合发力。

由此，“社会流行病学”提醒了我们将社会科学重新纳入生物医学领域的重要性，<sup>[18]</sup>它认定了解人类行为是理解流行病传播的关键途径之一，认为有必要将人口构成、人员流动、交往模式等社会复杂性纳入流行病学研究模型，从而开创了更加宽阔的理论视野、更加开放的学术旨趣以及更加多元的研究路径。这种开放性与包容性不仅表现在研究范畴由单一的医学、生物学扩展到社会结构、政治制度、经济基础与文化风俗领域，还集中表现在公共卫生决策过程由封闭的国家卫生管理服务机构，扩展到由社会公众、专家学者、媒体机构等多方主体共同参与。正是在这一理论和实践背景下，研究者们提出了“大众流行病学”（Popular Epidemiology）<sup>[19]</sup>或“参与性流行病学”（Participatory Epidemiology）<sup>[20]</sup>的概念。

这种“参与性”的流行病学创新运动显示了环境正义运动和批判性流行病学对专业流行病学家的重要影响。研究者对这一概念的理解可以划分为两个基本维度：即作为一种“公民科学”和作为一种“社会运动”：<sup>[21]</sup>流行病学可以看作一门公民科学模式，是指在普通公民作为一种独立于政府机构、专业团体的力量，参与到公共卫生知识生产、传播，公共卫生政策阐释、理解的全过程，从而获取健康知识话语权的现象；流行病学还可以理解作为一种社会运动类型，是指动员科研群体、商业机构、社会个体及非政府组织等多元主体积极参与到自然生态环境、公共卫生安全以及重大流行病隐患识别和改善运动。而且，依据拉图尔对“行动者网络理论”（ANT）的理解，构成行动者网络的要素，不能仅限于人类个体及其相互关系，还应包括非人类要素及非个体实体。<sup>[22]</sup>因此，参与到人类健康维系与促进过程的，除了

人类个体及社会因素，医疗卫生科学技术亦发挥着重要功能，对健康，医学和社会具有变革性的潜力。特别是在信息技术、人工智能与医疗卫生融合发展的当下，改变的不仅仅是临床医学的诊断方法以及医疗服务的提供方式，更重要的是可以实时生成和捕捉大量健康数据，为分析疾病发生模式和健康驱动因素（尤其是健康的社会决定因素），并在此基础上开发智能型健康防疫系统奠定了基础。<sup>[23]</sup>

可见，流行病爆发的潜在不确定性与人类行为的极端复杂性，已经远超任何单一学科体系的知识框架，亦非传统、封闭的卫生防疫系统所能独自应对。人们对流行病的认知和应对必定是流行病学与文化、医学与政治、科学与社会的混杂，流行病学将始终与健康知识生产与传播的公共问题以及社会治理制度及实践的政治问题紧密纠缠在一起，或者说流行病学和医学本身就是一种社会、交流和政治现象。<sup>[24]</sup>而且，流行病学研究、监测及健康知识生产同样不是在社会、政治与文化的真空中进行的，而是发生在特定的组织机构、制度框架、惯例传统以及同社会互动博弈的过程之中。如果不与现有国家治理系统集成，或者健康知识无法被公众知晓与接纳，流行病研究及卫生防疫体系也就无法发挥应有的社会功能。因此，健康与疾病概念阐释之中，本身就具有社会性、建构性、参与性的因素，也就是说，媒介深度参与了健康、疾病概念生成与传播的过程，规制着人们对其内涵与外延的理解与建构路线。这种概念理解方式的持续演进，也必将推动流行病学理论体系与卫生防疫实践模式的双重变革。

从这个意义上讲，一个社会有效应对流行病的能力不仅取决于流行病学专家知识，还取决于其他种类的专业知识，并且涉及旨在将健康知识转化为实际行动的政治制度、社会参与以及媒介传播。<sup>[25]</sup>而上述社会流行病学抑或参与性流行病学，恰恰致力于从关注医学、生物学意义上的社会个体到统观“生物政治”（Biopolitics）<sup>[26]</sup>、“生物传播”（Biocommunicability）<sup>[27]</sup>、“生物伦理”（Bioethics）、“生物技术”（Biotechnology）意义上的社会治理结构、健康知识生产、社会伦理道德以及健康保障

体系的转型。这种流行病学理论范式的演进，来源于日益复杂化的公共卫生工作现实需求，也必将推动流行病防控实践的深度变革。而在流行病学理论与实践系统中，信息与媒介无疑处于非常基础、核心的地位，也是多元主体参与流行病防控的介导因素与潜在力量。若对其进行深入解读，则离不开对信息与病毒的传播结构和互动机理进行深入解析。

## 二、怎样理解“传染”：病毒、信息与社会行为的耦合互动

病毒是自然界的固有现象，也是人类社会的伴生物。病毒存在并不必然影响公共健康，在二者之间还存在众多中间变量。特定病毒在某些人群中引起大流行，而在其他人群中却几乎没有传播，人群之间的社会差异可能是造成这种情况的原因之一。<sup>[28]</sup>也就是说，在造成病毒传染的动态网络模型中，除了病毒自身的传播、变异，外界温度、湿度等自然条件的变化，疫情信息扩散及其引起的社会行为变迁都将深刻影响着病毒的传播曲线。这些影响因素不仅包括医疗技术水平、疾病防控体系、人口流动控制、政策法规制定、国家治理能力等宏观层面，还包括疫苗研发使用、社会距离调整、预防措施采取，以及个人卫生、饮食结构、生活习惯的改变等微观因素。比如，据美国《科学》杂志报道，在此次疫情防控中，中国政府采取的诸如武汉封城、社区封闭等空前的限制人口流动举措，使中国大陆流行病高峰期推迟了3到5天，并使世界其他国家与地区输入性确诊病例减少了近80%。<sup>[29]</sup>这是国家治理能力、社会动员水平及人口流动控制等宏观因素对流行病防控直接影响的体现，印证了中国为世界新冠肺炎疫情防控所作出的重大牺牲与贡献。

梳理人类流行病发生史，不难发现人类行为与传染病的传播有着千丝万缕的联系。毕竟，传染病的传播取决于同另一位受感染的个体或与外部环境的接触，疾病的扩散程度取决于这种社会接触的强度和速率。<sup>[30]</sup>而个体接触行为的改变，则又很大程度取决于流行病信息的发布、接收与理解，并据此而展开的社会行为的调整。可见，病

毒传染、信息传播、思想影响、行为调整等因素都与公共健康深度耦合在疫情爆发的全过程，所谓“疫情”，就是病毒之“疫”与信息之“情”的交叉影响与统合互动。正是在这个意义上，有研究者将生物性病毒传染之外的谣言传播描述为社会性的“思想传染”。<sup>[31]</sup>《麻省理工科技评论》则将新型冠状病毒传染定性为人类历史上第一个真正的社交媒体“信息疫情”（infodemic）。<sup>[32]</sup>其所谓“信息疫情”，是指网上有过多真假不一的各种信息，可能导致人们在需要帮助时，找不到正确的指引，反而可能被虚假信息所误导。

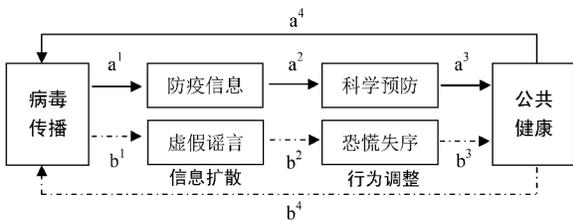


图1 病毒传播与公共健康互动关系模型

由图1可见，病毒传播与公共健康的互动关系包含两个基本循环：其一，当病毒传染爆发时，疫情信息便会通过公共卫生体系以及民间信息渠道开始传播扩散（a1），若流行病疫情信息足够公开、透明、准确，则可以使民众有据可依、有章可循，并且及时调整社会行为，扩大交往间距，积极采取戴口罩、勤洗手、常消毒等避险行为（a2），从而有效预防、延迟甚至阻断病毒的传播，最终促进了公共卫生安全（a3）；而卫生防疫机制的健全、公众健康意识的增强还会从根本上遏制流行病现象发生，形成正向良性循环。另一种情况是，当疫情发生后，由于信息披露不及时、不充分甚至不真实，不仅会延误疫情的果断处置，错失流行病防控窗口期，从而造成社会人口和经济巨大损失；还会因为真相的缺席，诱发各种谣言的传播（b1），造成民众恐慌与社会失序（b2）。此时，对个体及社会造成严重伤害的，不仅是病毒在人与人之间生物意义上的传染，及其造成的疾病与死亡，还包括由疫情引发的社会恐慌所带来的次生灾难（b3），甚至后者往往比前者造成更为严重的危害，而且二者的交织叠加还将反作用于流行病防控，如若控制不当或将造成疫情失控（b4）。

通过以上对流行病微观传播机制分析，我们不难发现在该模型诸要素中，疫情信息的监测、发布以及社会公众的接受、理解无疑处于基础性、关键性和中介性环节，甚至在很大程度上决定了流行病防控工作成败。这不仅因为获取及时、准确、有效的疫情信息，是公共卫生体系启动应急响应以及普通公众调整社会行为的重要前提和依据，还因为流行病传播与疫情信息扩散具有高度的同构性，并且在流行病爆发过程中互动演进、叠加共振。近年来，学者们通过对流行病传播与信息扩散的梳理，逐渐认识到生物性病毒传染和社会性信息传播之间存在错综复杂的协同进化与互动关系。<sup>[33]</sup>这两种既同构又异质的传播动力学类型之间的耦合交互作用，已经成为当前流行病学最前沿与热门的研究领域。

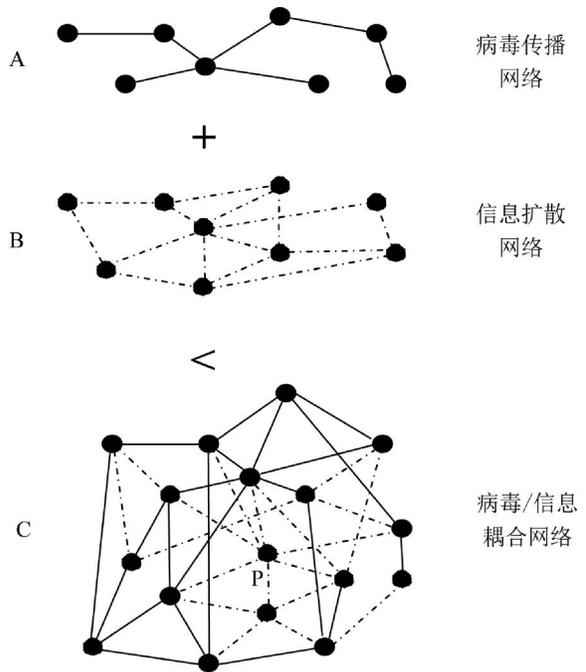


图2 流行病传播与信息扩散耦合网络示意图

为了更好的说明病毒传播与信息扩散两种网络的互动耦合机制，我们将鲍赫、伽尔伐尼提出的“信息与病毒互动耦合网络结构”<sup>[34]</sup>以及芬克、詹森提出的“疾病与意识（信息）传播动力学模型”<sup>[35]</sup>进行了综合，绘制了流行病传播与信息扩散耦合网络示意图（图2）。可见，传染病在人群中的流行、谣言在社会中的扩散等，都可以看作是

服从某种规律的网络传播行为，而每一社会个体则同时是这种病毒传染与信息扩散网络中的一个节点，节点之间的线段代表个体之间的相互关系（其中实心线段代指人际病毒传染，虚心线段代指疾病信息扩散）。

由于流行病传播高度依赖于网络结构，因此了解这种网络结构对发现和预测流行病传播具有重要意义。<sup>[36]</sup>与一般网络传播现象相比，流行病传播网络结构的特殊之处在于：病原体不仅导致了直接性人际传染，还引发了间接性信息扩散，这两种传播行为不会局限于单一、静态、割裂的网络结构中，而是呈现出一个动态的交叉耦合与协同演进过程。病毒传播网络（A）上的接触感染与信息扩散网络（B）上的社交影响相互作用，产生了一种复杂多元的“病毒/信息交叉耦合网络”（C）。<sup>[37]</sup>在这一复杂网络拓扑结构中，病毒传染、信息扩散和思想影响、行为调整等多重要素杂糅运行，显著地影响了整体与局部网络传播格局。例如，耦合网络中多种因素的叠加共振，将造成融合网络传播效力远超单一部分的总和，这无疑显著增加和放大了流行病传播的确定性，为卫生防疫工作及公众合理避险带来了诸多挑战。由此可见，流行病防控不仅仅是一个如何提高治疗水平的医药卫生问题，更是一个如何切断病原体传播网络的社会治理问题。它需要我们在流行病科学研究与防控实践中，能够跳出既有单一、线性的因果关系链，进而树立复杂性、生态性及相关性的思维模式。

而且更重要的是，这种耦合网络众要素之间的协同进化与相互作用不仅导致了疾病传播阈值的改变，还促使了人们社会行为的调整，最终将改变流行病的传播曲线。<sup>[38]</sup>比如，有研究者通过数学建模及实证研究得出，当信息传播缓慢时，传播网络对疾病扩散影响较小；而当信息传播快速、高效时，则可以有效控制流行病传播范围。因此，势必存在一个最优的疾病信息传播速率，保持该速率有助于将疾病规模控制到最低水平。<sup>[39]</sup>然而，由于细菌、细胞、互联网以及社会交往等大多是复杂网络系统及“无标度网络”（又称“无尺度网络”，scale-free networks），<sup>[40]</sup>各节点之间的连接呈

现为幂律分布特征：网络中只有少数节点拥有极多连结，而大部分节点只和较少节点连接。因此，在疫情信息传播网络中，当网络连结数量众多的“集散节点”（见图2“病毒/信息交叉耦合网络”中的“P”节点）受控时，这种网络连结的不均衡性可能造成疫情信息传输的速率相对不足，或将引发由于信息传播不及时而导致传染面扩大的情况。于是，作为网络集散节点的大众传媒以及社交网络中的意见领袖，在疫情信息传播过程中发挥着十分重要的作用。实际上，在现实生活中，一对一的社交媒体以及一对多的大众传媒同样是高度交叉融合、互构互嵌而难以人为分割的，这就为保持必要的疫情信息传播速率创造了技术条件。有研究发现，正是由于足够强度的疫情报道促使个体产生自我保护行为，从而降低了社会个体接触传播的概率，以致媒体报道数量增加10倍，将使感染人数下降33.5%。<sup>[41]</sup>可见，有效运用媒介与信息便成了社会个体进行自我保护、免于病毒侵害的一条必然途径。从这个意义上讲，流行病传播本身即为媒介化的，媒介不仅作为疫情信息传播渠道与交流中介，深度嵌入到病毒传播扩散与社会沟通交往过程，并且作为交叉耦合网络的有机型构，反作用于流行病传播曲线与社会行为调整，从而影响了疫情防控的走向。

### 三、何以防控疫情：流行病防控中的媒介实践

近年来，英国伦敦大学媒体与传播系教授尼克·库尔德利提出并发展了媒介研究的“实践范式”，认为研究者应当将考察的重点由媒介文本或媒介制度，转移至更加宽泛、开放的“媒介实践”，即“人们用媒介做些什么”（What people do with media?）。<sup>[42]</sup>在他看来，人们不仅使用媒介传播知识，运用媒介思考分析，更利用媒介参与社会创造。而依据吉登斯对“制度”的界定，认为制度既包括社会实践的框架、规则与流程，也包括物质性或象征性的实践资源运用。<sup>[43]</sup>同样，作为一种制度现象的媒介实践，不仅可以视作一种媒介与社会资源的统筹运用，还可以理解为一种规则建构与关系转型。具体到流行病防控而言，媒介实践不仅为考察社会个体获取并传播疫情信息，

展开健康知识生产传播与社群讨论，进而促进行为调整与自我保护，最终迟滞甚至阻隔病毒传播创设了研究视域，还为探讨信息传播与人际交往如何嵌入到广泛的权力关系，进而引发社会结构转型与社会秩序变迁提供了理论参照。从这个意义上讲，依托于现代通信技术的媒介实践为流行病防控开辟了一条“双向通路”，<sup>[44]</sup>从而改变了流行病监测、预防及社会行为模式，并为流行病防控的媒介化进程提供了物质基础。这主要表现在：

一方面，流行病防控的媒介实践促进了健康知识生产流通体系变革。正是在认识到信息与媒介在社会交往以及疾病防控中的重要作用，流行病学家布里格斯等提出了“生物传播”（Biocommunicability）的概念，指称“对健康知识和信息的生产和流通的一套规范及假设”。<sup>[45]</sup>他认为全球流行病监测实践表明，健康知识生产流通的实用层面正在发生变化。因此，我们需要关注不同的流行病学参与主体处于什么位置，采取何种方式，使用何种技术，传播哪种类型的健康知识，并且产生了怎样的实际效果。<sup>[46]</sup>对于当今的信息社会而言，这种变化则集中表现在健康知识生产中的媒介实践中。在数字媒介技术的赋权效应下，普通公众获得了健康知识生产、参与及共享的机会。新媒介的运用不仅加快了作为“信息流”“想法流”的健康知识在社会成员之间的扩散，从而促进了健康社会、“智慧社会”<sup>[47]</sup>的形成；还有利于打破医疗卫生专家系统的知识生产垄断，使其同民众之间建立了一种新型的互动关系，形成了一种动态的对称与平衡。<sup>[48]</sup>这种专家体系与公众参与之间的竞合关系，以及不同利益主体之间的博弈过程，一方面促进了健康知识公共领域的透明化、参与化与民主化进程，有助于提升公共卫生决策过程的公开、公平、公正水平；但同时也对增强医疗专家和防疫机构的权威、提升公共卫生体系的凝聚力和流行病防控政策执行力施加了阻力。二者之间的这种内在张力已经成为了当下卫生防疫工作不容忽视的新问题、新挑战，如何在保证卫生防疫领域专业权威和执行效率的同时，提升多元主体的充分、有序、高效参与，构建一个流行病防控的行动共同体，是全社会都需要认真思考与着力

解决的话题。

另一方面，对于流行病防控实践有着更加直接推动价值的，则在于对人们运用各种媒介进行健康知识生产与社会交往实践过程中所产生的数据痕迹与信息资源的有效运用。比如，有研究者在社交网站、生活服务平台和健康新闻报道等信息流中发现了大量关于流行病传播的有价值信息。<sup>[49]</sup>这些基于新闻媒体、社交网络的碎片化数据信息，不仅为传统公共卫生监测渠道提供补充性流行病学情报，从而对新出现的流行病隐患形成更全面、更及时的观点；而且还可以提供最新疫情的本地化信息支持与态势感知，以提高公众对流行病传播的认知、理解和行动能力。据了解，目前世界卫生组织的全球疫情预警和反应网络所进行的大多数疫情信息搜集与核实，都是由这些非传统来源与渠道的报告所触发的。<sup>[50]</sup>

鉴于此，越来越多的公共卫生学家正在尝试采取网络数据挖掘与可视化、信号追踪与全球定位以及人工智能等技术，通过监测新闻信息流和网络搜索流来进行数字化流行病监测，以求能够提前锁定流行病爆发区域、时间和疾病类型，并进行有针对性的防疫干预和应急预警。比如，美国公共卫生协会和加州旧金山斯科尔（Skoll）全球威胁基金共同创建了一个名为“健康地图”的流行病疫情实时报道网站，该网站不仅统合了政府卫生机构、非政府组织以及新闻媒体等各种疾病信息源，而且还鼓励社会个体通过每周报告自己的健康状况来充当潜在疾病的“哨兵”。<sup>[51]</sup>流行病研究人员还通过挖掘谷歌搜索信息、Twitter用户发帖、电子健康记录等数据来源，采用多元动态回归方法对美国波士顿都市圈流感传播进行监测。实验结果显示，该系统可提前1周左右准确预测大规模流感传染。<sup>[52]</sup>另一组研究者利用谷歌搜索数据监测了美国9个公共卫生区域的流感爆发百分比，其预测结果也比美国疾病控制与预防中心（CDC）发布监测报告提前了7天。<sup>[53]</sup>但可惜的是，在此次新冠肺炎疫情防控中，美国政府不仅未对此类流行病预警信息给予应有的重视，甚至出于政治和经济利益考量对其进行了选择性忽视与压制，最终酿成了疫情暴发进而失控的恶果。

流行病防控的难点与关键在于准确检测、及时追踪感染病源及其密切接触人群，并最大限度对其进行隔离控制与集中治疗，从而阻断流行病传播扩散的链条。于是，运用数字信息技术，通过手机应用软件对感染病例进行追踪定位，正在成为中国、新加坡、德国、英国等国家应对新冠肺炎疫情的重要举措。比如，在我国抗击新冠肺炎疫情过程中，无论是国家层面强力推行“健康码”应用程序，在社交媒体开设疫情信息直报窗口，还是高德、百度及《南方都市报》等机构利用自身数据优势，开发出确诊病例活动轨迹、人员迁徙热力地图、交通工具满载查询等辅助功能，以及兰州大学科研人员开发的“新冠肺炎全球预测系统”，都向社会提供了实时、便捷、直观的数字化防疫工具。这些案例充分说明，如果数据足够准确、渠道足够可靠、算法足够科学，来自互联网的众筹性数据信息与技术工具，在流行病防控中将发挥着愈发重要的作用。

可见，基于媒介实践和信息挖掘的流行病监测预警系统具有实时发现、快速传播、精准定位、高效干预以及低风险、低成本运行等优点。大数据学家阿莱克斯·彭特兰将这种旨在描述信息和想法的流动与人类行为之间可靠关系的数字监测技术称为“社会物理学”。<sup>[54]</sup>相较于基于医学临床数据的传统流行病监测，数字化流行病监测方式注重对“非正式”或“非官方”数据的使用，某种程度上已经成为公共卫生监测的关键。<sup>[55]</sup>于是，在这个高度信息化、媒介化的时代，流行病防控最紧迫的任务之一，便是如何科学、高效地利用数字媒介，为应对潜在的流行病传播风险做好理论和技术准备。这对人类社会而言，可能意味着“可控边际损失和巨大生命损失之间的区别”。<sup>[56]</sup>从这个意义上讲，健康知识生产与疾病信息传播就是“流行病控制的核心”，而知识交流与信息传播的失败则与“流行病反应失败重叠”。<sup>[57]</sup>

不过，我们在看到数字化流行病监测体系巨大优越性的同时，还要对这种疾病数据采集分析模式所存在的先天缺陷与实践误区保持清醒的认识。因为该系统的准确监测与实时预警，高度依赖于一些必要基础和前提条件，尤其是公开、透

明、高效的公共卫生安全信息报告、发布及解读制度。如若重大疫情信息公开机制受损，流行病信息媒介流通渠道不畅，甚至存在疾病信息扩散受控、压制的情况，此系统将犹如“无米之炊”，无法正常发挥监测及预警功能。此外，由于网络数据具有大容量、低密度、低价值、非结构化等特点，其间充斥着大量有偿发帖、付费广告，以及各种生活俚语、文化隐喻以及同义置换等现象。这些“数据过载”与“数据噪音”<sup>[58]</sup>甚至非法谣言等现象的存在，不仅对于流行病信息区分、数据挖掘规则以及分析算法模型都提出了严峻挑战，影响该系统的高效、准确运行；还容易发生由于信息失真、快速散布而导致社会恐慌与动荡，产生严重的次生灾害。对这一问题的解决，不仅需要大力发展“大数据+人工智能”的监测技术，完善数据挖掘、清洗与分析算法，改进流行病传播动力学模型，更需要积极提升社会公众的参与意识及媒介素养，进而建构一种政府统筹、专家决策、公众参与、技术支撑、多元主体协同的流行病防控体系。

#### 四、数字转型反思：流行病防控媒介化的社会影响与伦理审视

基于近年来媒介化流行病防控理论探索和实践经验，研究者使用了“健康传播”（Health communication）<sup>[59]</sup>、“数字监控”（Digital surveillance）<sup>[60]</sup>、“基于互联网的生物监视”（Internet-based biosurveillance）<sup>[61]</sup>、“数码流行病学”（Digital epidemiology）<sup>[62]</sup>、“数字健康及参与流行病学”（E-health and participatory epidemiology）<sup>[63]</sup>等概念，来描述将网络信息技术与数据建模分析用于流行病研究与监控的新模式。可见，媒介化、数字化的社会参与已经深度浸入到公众健康知识生产、公共卫生体系建设、重大疫情监测处置的全过程，并已成为在当下新的技术背景与交往形态下，开展卫生防疫工作不得不察的重要因素。而依据夏瓦对“媒介化”概念的理解，媒介对于社会转型和文化变迁的影响，并非媒介对于其他社会型构的“殖民化”，<sup>[64]</sup>而是不同社会要素、参与主体、权力结构之间的关系重组与调整。因为媒介通过建构一个共同的公共

领域，从而将不同的社会型构彼此连接，而当其所秉持的不同逻辑在一个“脱域性”<sup>[65]</sup>的媒介场域内发生重合甚至碰撞时，随之将可能促成制度框架、社会实践与主体关系的转型与变迁。由此看来，这种基于社会参与的健康知识生产机制以及基于数字技术的流行病监测机制，由于将病毒信息、政府机构、国际社会、专家体系、普通民众、媒介技术、制度文化等要素吸纳、并置于同一个赛博空间，众多行动者之间的竞争、互动与博弈、融合或将从多个维度深刻影响着公共卫生政策制定、卫生防疫体系建设、社会伦理道德建构，甚至还将关系到卫生防疫跨国沟通协作与国际社会关系，具体表现在：

其一，重新界定了流行病信息与数据来源。在当今信息社会，有关外部世界的风险信息越来越多地以数字信号的形式加以呈现，而不再仅仅产生于统计分析过程。相较于依赖医学观察、临床数据、线下调研等信息来源的传统卫生防疫机制，“社交媒体和互联网数据是这种新的监测模式的核心”，<sup>[66]</sup>这从根本上改变了现代疾病监控体系的基础与关键——数据收集、信息传达和传播干预。其二，重新建构了公共卫生安全主体关系。在数字信息技术的中介与推动下，政府机构、学术团体、技术公司、新闻媒体、非政府组织以及普通公众等多元主体结合成为一个有机、互动的行动者网络，形成了一个“由不同参与者生产和流通健康知识及疾病信息的生态系统”，<sup>[67]</sup>从而打破了此前封闭、固化、单一的公共卫生安全体系架构。其三，深刻影响了卫生防疫系统决策机制。由于采用实时性、众包性的互联网信息数据抓取、分析与传输，疫情信息将得以避免繁琐、耗时的医学验证与审批过程，<sup>[68]</sup>不仅有效缩短了社会应急响应时间，还反过来促进了卫生防疫政策制定过程的公开与透明，从而增加了社会参与因素的权重系数。其四，改变了社会及个体的风险感应系数。社交媒体、智能传播等现代化信息通信技术，大大增加了流行病信息的曝光率和可见度，这无疑将影响全社会的风险感知水平，并吸引更多的应急物资、公众关注、科研教育等公共资源，从而影响了卫生防疫体系进行疾病评估与政策制定

的优先等级。而且，随着全球化进程的日益加快以及信息传播和交通运输技术的迭代发展，流行病疫情传播早已超越传统国家领土范畴，成为了人类社会所面临的共同挑战，这必将倒逼国家及地区之间、国家与非政府组织之间携手开展流行病防控，共建共享疫情信息报告发布平台，这也为建立基于信息技术的流行病防控新机制创造了客观条件。由此可见，一个真正公开、透明、高效与可访问的流行病监测信息系统之所以重要，不仅因为它决定了流行病信息监测的成效，还在于它可以帮助公众克服现有的地理、组织和社会对信息的障碍，从而在全球公共卫生安全领域实现更大的赋权、参与及合作。

同时，我们还应看到数字化的流行病防控措施还存在较大的伦理风险与道德困境。这种困境主要体现在政府向其公民提供某种程度保护的公共卫生保护责任，与尊重个人权利、自由与之间如何取得平衡。<sup>[69]</sup>然而，由于公共卫生伦理是一门关注公众或整体人口健康的学科，而不是关注个人。而且，公共卫生的核心价值和具体实践往往要求个人服从公共利益，当公共福利和福祉的代价甚至前提是侵犯个人隐私、选择和自由时，必然会出现紧张和权衡。<sup>[70]</sup>在此次新冠肺炎疫情防控中投入应用的确诊病例活动轨迹定位追踪技术，在广受平台用户好评的同时，亦引发了人们对其或将引发病毒感染者“污名化”<sup>[71]</sup>以及侵犯个人隐私权的担忧。有研究者提出，全社会应当高度关注这种危及个人隐私的技术风险，呼吁在对个人健康数据、行程轨迹信息等内容分析使用过程中开展必要的社会讨论与伦理审查，并且从三个方面处理好二者之间的基本关系：寻求集体利益与个人权利之间的平衡；确定侵犯人权行为并评估消极影响的方法与技术；保护个人权利与促进健康之间的联系。<sup>[72]</sup>而且，还要通过建立健全相关工作制度与操作规章，明晰数据挖取领域、使用范围、保密条款等内容，确保信息监测及时、准确、高效的同时，处理好保障个人隐私权利与保证公共卫生安全的内在矛盾。

另外，还需引起警觉的是，当社交媒体成为人们获取信息的主渠道时，疫情信息必将借助这

一得天独厚的媒介平台，以前所未有的速度在全球传播各种真假信息。这不仅造成了一种高度不确定的环境，加剧了人们的焦虑情绪，甚至还将引发疫情发源地之外国家与地区的“种族主义倾向”。<sup>[73]</sup>此次新冠病毒在欧美国家社交网络乃至传统媒体引发的对华负面舆论，不仅伤害了当地华人群体的情感、利益乃至人身安全，还为流行病防控国际合作蒙上了一层阴影。为此，世界卫生组织（WHO）多次在其新闻公报中呼吁，各国要加强对“新冠肺炎”疫情出现以来在社交媒体蔓延的“信息疫情”的管理，有效运用算法过滤、人工筛查等多种途径，加大对涉及新型冠状病毒信息的事实核查力度，避免这种负面信息、恐慌情绪及种族主义、孤立主义对全球流行病防控大局带来更多的不确定性甚至引发次生灾害。

## 五、结论与反思

综上所述，人类社会行为的复杂性与流行病防控的不确定性高度相关。公共卫生安全体系某种意义上即建构在对社会行为复杂性及疫情传播不确定性所引发的潜在风险进行监测、研判与防控基础之上。而在影响流行病防控不确定性的众多因素之中，日益加深的社会、政治与文化的媒介化趋势处于关键地位，这是因为：一方面，媒介与信息嵌入了病毒传播扩散以及社会行为调整过程，建构了一个交织叠加、互动共振的“病毒—行为”耦合网络，从而影响了病毒传播曲线、扩散范围及危害程度；同时，社会个体通过媒介获取、分享与运用疫情信息，则在客观上为流行病监测提供了新型数据资源及预警渠道，并促发了“数字流行病学”的研究模式与实践路径。另一方面，媒介作为制度性因素参与到健康知识生产传播、健康概念社会建构过程，为社会多元主体围绕疫情防控进行话语建构、意义协商、制度博弈提供了数字化的公共场域，从而促进了行动者关系及权力结构的调整变革。也就是说，由于媒介化概念兼具社群（关系）属性与技术（资源）属性，则为流行病防控提供了一条“双向通路”，其本身亦具有了一种“双重逻辑”：即立足公众参与、社会支持的“社群逻辑”与追求科技应用、

精准防控的“技术逻辑”。因此，流行病防控的媒介化转型成为了信息时代公共卫生体系建设的中中之重，必将促进流行病学理念、防控参与主体、信息数据来源、监测分析技术等领域的系统变革，具体而言：

在防疫理念上，应当认识到人类的健康与疾病，固然有个体、生物和医学因素，但更体现在社会、技术与文化层面。因为流行病防控不仅关系到国家安全与社会安定，还关系到每一社会个体的生命安全和切身利益，所以天然是社会性、参与性的。由此，流行病学的中心问题就由关注个体生物健康，置换为社会条件如何影响个人和人群的健康及疾病模式。而通过严格审查社会学背景，生物学机制，风险要素积累以及最佳干预时机等问题，就有希望找出社会结构影响公众健康的方式。<sup>[74]</sup>从这个意义上说，媒介化概念则为我们在一个更加宏观性、辩证性、生态性的视野来看待流行病现象，并且反思这种关注焦点的转移及理论范式的切换提供了一个理论支点，对于推动卫生防疫理念与疾病防控体系深刻变革有着重要参考价值。

在防疫举措上，应当意识到在当今这个数字化、媒介化的社会，大数据、云计算、物联网以及社交媒体、人工智能等现代信息技术的发展，革新了物质生产、人际交往、社会行为模式，推动了文化、政治与社会的媒介化进程，并且深刻改变了健康知识生产沟通过程以及流行病防控的外部环境。可以说，数字化、媒介化社会同传统社会的重要区别之一，就是决策依据由先前的主观意识经验转变为现在的客观标准数据；治理模式由传统的科层分布、条块分割到扁平化、融合化的社会网络；治理重心由补救性的“后端管理”转向预防性的“前端预警”。<sup>[75]</sup>因此，当流行病数据来源愈发多元化、分散化，监测形式愈发信息化、数据化，参与主体愈发个体化、多元化，这种媒介化参与机制必将对公共卫生政策制定、疾病监测预警机制，以及社会个体风险感知、社会行为模式调整等带来深远影响，而流行病防控的媒介化进程，则成为了当今媒介化社会的必然趋势。同时，还需明确的是，流行病防控的媒介化、

健康知识生产的参与化,并非对卫生防疫专家研判的忽视、弱化甚至取代,而是为其提供了一种新型的数据来源、一种高效的预警方式和一种科学的决策依据。

## 参考文献

- [1]Quick, J. D., & Fryer, B. The end of epidemics: The looming threat to humanity and how to stop it [M]. New York: St. Martin's Press, 2018:15.
- [2]Samimian-Darash L, Arnoldi J, Goldstein D M, et al. Governing future potential biothreats: toward an anthropology of uncertainty[J]. *Current Anthropology*, 2013, 54(1): 1-22.
- [3][24][25]Björkdahl, K., & Carlsen, B. Introduction: Pandemics, Publics, and Politics—Staging Responses to Public Health Crises [A]. Björkdahl, K., & Carlsen, B. *Pandemics, Publics, and Politics: Staging Responses to Public Health Crises*[C]. Singapore: Springer, 2018:1-10.
- [4]Cohen J M, Wilson M L, Aiello A E. Analysis of social epidemiology research on infectious diseases: historical patterns and future opportunities [J]. *Journal of Epidemiology & Community Health*, 2007, 61(12): 1021-1027.
- [5]施蒂格·夏瓦. 文化与社会的媒介化[M]. 刘君, 等译. 上海: 复旦大学出版社, 2018:29-39.
- [6]Krotz F. Mediatization: A concept with which to grasp media and societal change[J]. *Mediatization: Concept, changes, consequences*, 2009: 21-40.
- [7][8][64]施蒂格·夏瓦, 刘君, 范伊馨. 媒介化: 社会变迁中媒介的角色[J]. *山西大学学报(哲学社会科学版)*, 2015, 38(05):59-69.
- [9]Bambra C , Fox D , Scott-Samuel A . Towards a politics of health[J]. *Health Promot Int*, 2005, 20(2):187-193.
- [10]Berkman, L. F., Kawachi, I., & Glymour, M. M. *Social epidemiology*[M]. Oxford University Press, 2014:5.
- [11]Fee E , Krieger N . Understanding AIDS: historical interpretations and the limits of biomedical individualism [J]. *American Journal of Public Health*, 1993, 83(10):1477-1486.
- [12]Rose, G. Sick individuals and sick populations[J]. *International Journal of Epidemiology*, 2001, 30(3):427-432.
- [13]Honjo, Kaori. Social epidemiology: Definition, history, and research examples[J]. *Environmental Health & Preventive Medicine*, 2004, 9(5):193-199.
- [14]Kaufman J S , Cooper R S . Seeking Causal Explanations in Social Epidemiology[J]. *American Journal of Epidemiology*, 1999(2):113-120.
- [15]Krieger, N. A glossary for social epidemiology[J]. *Journal of Epidemiology & Community Health*, 2001, 55 (10):693-700.
- [16]Heymann, David, L. Social, behavioural and environmental factors and their impact on infectious disease outbreaks [J]. *Journal of Public Health Policy*, 2005, 26 (1):133-139.
- [17]Berkman, L. F., Kawachi, I., & Glymour, M. M. *Social epidemiology*. Oxford University Press, 2014:viii.
- [18]Dingwall R , Hoffman L M , Staniland K . Introduction: Why a Sociology of Pandemics? [J]. *Sociology of Health & Illness*, 2012, 35(2):167-173.
- [19][21]Brown P. Popular epidemiology revisited[J]. *Current Sociology*, 1997, 45(3): 137-156.
- [20]Catley A , Alders R G , Wood J . Participatory epidemiology: Approaches, methods, experiences[J]. *Veterinary Journal*, 2012, 191(2):151-160.
- [22]Latour B . On actor-network theory [J]. *Soziale Welt Zeitschrift Für Sozialwissenschaftliche Forschung Und Praxis*, 1996, 47(47):369-381.
- [23]Dzau V J , Balatbat C A . Health and societal implications of medical and technological advances [J]. *Science Translational Medicine*, 2018, 10(463).
- [26]Toby Miller. Michel Foucault, the birth of biopolitics: lectures at the Collège de France, 1978-79 [J]. *International Journal of Cultural Policy*, 2010, 16(1):56-57.
- [27][45]Briggs C L , Hallin D C . Health reporting as political reporting: Biocommunicability and the public sphere [J]. *Journalism*, 2010, 11(2):149-165.
- [28][34][37]Bauch C T , Galvani A P . Social Factors in Epidemiology[J]. *Science*, 2013, 342(6154):47-49.
- [29]Chinazzi M , Davis J T , Ajelli M , et al. The effect of travel restrictions on the spread of the 2019 novel coronavirus (COVID-19) outbreak [J]. *Science*, 2020, 368(6489): eaba9757.
- [30][35]Funk, S., & Jansen, V. A. The talk of the town: modelling the spread of information and changes in behaviour [A]. Manfredi, P., & D'Onofrio, A. *Modeling the interplay between human behavior and the spread of infectious diseases*[C]. New York: Springer, 2013: 93-102.
- [31]Goffman W , Newill V A . Generalization of Epidemic Theory: An Application to the Transmission of Ideas[J]. *Nature*, 1964, 204(4955):225-228.
- [32]Karen Hao, Tanya Basu. The coronavirus is the first true social-media "infodemic" [EB/OL]. [2020-2-12]. <https://www.technologyreview.com/s/615184/the-coronavirus-is-the-first-true-social-media-infodemic/>.
- [33]Del Valle, S. Y., Mniszewski, S. M., & Hyman, J. M. (2013). Modeling the impact of behavior changes on the spread of pandemic influenza [A]. Manfredi, P., & D'Onofrio, A. *Modeling the interplay between human behavior and the spread of infectious diseases* [C]. New York: Springer, 2013: 59-77.
- [36]Kim K , Lee S , Lee D , et al. Coupling effects on turning points of infectious diseases epidemics in scale-free networks [J]. *Bmc Bioinformatics*, 2017, 18(7), 79-88.
- [38]Funk S , Gilad E , Watkins C , et al. The spread of awareness and its impact on epidemic outbreaks [J]. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 2009, 106(16): 6872-6877.
- [39]Wang W , Liu Q H , Cai S M , et al. Suppressing disease spreading by using information diffusion on multiplex networks [J]. *Scientific Reports*, 2016, 6(1):29259.

- [40]Albert R , Barabasi A L . Statistical mechanics of complex networks[J]. Review of Modern Physics, 2002, 74(1):47.
- [41]Kim L , Fast S M , Markuzon N , et al. Incorporating media data into a model of infectious disease transmission[J]. PLoS ONE, 2019, 14(2),e0197646.
- [42]Nick Couldry. Theorising media as practice [J]. Social Semiotics, 2004,14( 2) :115-132.
- [43]Anthony Giddens.The constitution of society: Outline of the theory of structuration[M]. California: University of California Press,1984:17.
- [44][51]Schmidt C W . Trending Now: Using Social Media to Predict and Track Disease Outbreaks [J]. Environ Health Perspect, 2012, 120(1):A30-A33.
- [46]Briggs C L , Nichter M . Biocommunicability and the Biopolitics of Pandemic Threats [J]. Medical Anthropology, 2009, 28(3):189-198.
- [47]阿莱克斯·彭特兰.智慧社会:大数据与社会物理学[M].汪小帆,汪容,译.杭州:浙江人民出版社,2015:7-8.
- [48][56]Bjørkdahl, K., Druglitrö, T. When Authority Goes Viral: Digital Communication and Health Expertise on pandemic.no [A]. Bjørkdahl, K., Carlsen, B. Pandemics, Publics, and Politics: Staging Responses to Public Health Crises[C]. Singapore: Springer,2018:75-91.
- [49]Grein T W , Kamara K B O , Rodier G , et al. Rumors of disease in the global village: outbreak verification [J]. Emerging infectious diseases, 2000, 6(2):97-102.
- [50]Heymann D L , Rodier G R , WHO Operational Support Team to the Global Outbreak Alert and Re. Hot spots in a wired world: WHO surveillance of emerging and re-emerging infectious diseases [J]. Lancet Infectious Diseases, 2001, 1(5):345-353.
- [52]Lu F S , Hou S , Baltrusaitis K , et al. Accurate Influenza Monitoring and Forecasting Using Novel Internet Data Streams: A Case Study in the Boston Metropolis [J]. Jmir Public Health Surveill, 2018, 4(1):e4.
- [53]Ginsberg, Jeremy, et al. Detecting influenza epidemics using search engine query data [J].Nature 2009, 457(7232): 1012-1014.
- [54]阿莱克斯·彭特兰.智慧社会:大数据与社会物理学[M].汪小帆,汪容,译.杭州:浙江人民出版社,2015:7.
- [55]Calain P . From the field side of the binoculars: a different view on global public health surveillance[J]. Health Policy & Planning, 2007, 22(1):13-20.
- [57]Quick, J. D., Fryer, B.The end of epidemics: The looming threat to humanity and how to stop it [M]. New York: St. Martin's Press,2018:22.
- [58]Bernardo T M , Rajic A , Young I , et al. Scoping Review on Search Queries and Social Media for Disease Surveillance: A Chronology of Innovation [J]. Journal of Medical Internet Research, 2013, 15(7):e147.
- [59]Rogers E M . The Field of Health Communication Today[J]. American Behavioral Scientist, 1994, 38(2):208-214.
- [60]Brownstein J S , Freifeld C C , Madoff L C . Digital Disease Detection -Harnessing the Web for Public Health Surveillance[J]. New England Journal of Medicine, 2009,360(21):2153 - 2157.
- [61]Hartley, David M. Using social media and internet data for public health surveillance: the importance of talking [J]. Milbank Quarterly, 2014, 92(1):34-39.
- [62]Salathe M, Bengtsson L, Bodnar TJ, Brewer DD, Brownstein JS, Buckee C, Vespignani A. Digital Epidemiology[J]. Plos Computational Biology, 2012, 8(7):e1002616.
- [63]Freifeld, Clark C., et al. Participatory epidemiology: use of mobile phones for community-based health reporting[J]. PLoS Med,2010,7(12):e1000376.
- [65]安东尼·吉登斯.现代性与自我认同[M].夏璐,译.北京:中国人民大学出版社,2016:17.
- [66][67]Blouin-Genest G, Miller A. The politics of participatory epidemiology Technologies, social media and influenza surveillance in the US [J]. Health Policy & Technology, 2017,6(2):192-197.
- [68]Morse S S. Public Health Surveillance and Infectious Disease Detection[J]. Biosecurity and bioterrorism: biodefense strategy, practice, and science, 2012, 10(1):6-16.
- [69]Krebs J . The importance of public-health ethics[J]. Bulletin of the World Health Organization, 2008, 86 (8):579-580.
- [70]Bayer R, Fairchild A L. The Genesis of Public Health Ethics[J].Bioethics, 2004, 18(6):473-492.
- [71]Angela Chen.China's coronavirus app could have unintended consequences [EB /OL].[2020-2-13].<https://www.technologyreview.com/s/615199/coronavirus-china-app-close-contact-surveillance-covid-19-technology/>.
- [72]Barata R B . Ethics and epidemiology [J]. Canada diseases weekly report = Rapport hebdomadaire des maladies au Canada, 1991, 17(3):26-29.
- [73]Karen Hao,Tanya Basu.The coronavirus is the first true social-media "infodemic". [EB /OL].[2020-2-12]. <https://www.technologyreview.com/s/615184/the-coronavirus-is-the-first-true-social-media-infodemic/>.
- [74]Berkman, L. F., Kawachi, I., & Glymour, M. M. Social epidemiology[M]. Oxford University Press,2014:12.
- [75]龙海波.数字化转型助推社会治理现代化[N].中国经济时报,2019-11-18(A05).

## **The mediatization of epidemic prevention and control: Based on the co-evolution of virus, information and society**

Zhao Libing

**Abstract:** The uncertainty of epidemic prevention and control is highly related to the complexity of human social behavior. There are two basic ways to deal with this uncertainty: community orientation and technology orientation. Since the concept of media has both social (institutional) attributes and technological (resource) attributes, it indicates an important direction for the reform of the concept and practice of epidemic prevention and control. The mediatization of society, politics and culture makes epidemic prevention and control have the characteristics of mediatization. As a constituent element, communication channel and material resource of public health security system, media is regulated and restricted by the health and epidemic prevention system. At the same time, the media of epidemic prevention and control system also shapes the public health security system and the epidemic prevention system itself. Mediated concept for epidemic prevention and control provides a bi-directional path: on the one hand, media and information embedded in the spread of the virus spread, and social behavior adjustment process, constructing the interactive coupling network "virus – behavior", influence the spread of the epidemic dynamics characteristics, and provides a new digital epidemic monitoring data sources and channels of warning; On the other hand, as an institutional factor, media participates in the social construction of health concept and the production and dissemination of health knowledge, providing a public field of discourse competition, meaning negotiation and institutional game for social actors, and promoting the adjustment of subject relations and the reform of power structure.

**Keywords:** Mediatization; Digital epidemiology; COVID-19; Uncertainty; Social participation

**Author:** Zhao Libing, School of Journalism and communication, Southwest University of Political Science & Law.

# 未来媒介的进化逻辑：“人的连接”的迭代、重组与升维

——从“场景时代”到“元宇宙”再到“心世界”的未来

喻国明

**摘要** 本文认为媒介是连接人的全部社会关系的纽带，而媒介迭代之“新”就意味着为这个纽带的连接提供了新的尺度、新的内容和新的范式。在此基础上文章探讨了未来媒介的进化逻辑，具体分析了从“场景时代”到“元宇宙”再到“心世界”的未来媒介演进逻辑及其对于人的社会实践自由度的维度突破。

**关键词** 未来媒介；场景时代；元宇宙；心世界；演进逻辑

**中图分类号** G206 **文献标识码** A

**作者简介** 喻国明，教育部长江学者特聘教授，北京师范大学新闻传播学院学术委员会主任，中国新闻史学会传媒经济与管理专业委员会会长，北京 100875

## 一、“元宇宙”横空出世：互联网进化的未来形态初露端倪

不知不觉中，“元宇宙”（Metaverse）正在成为人们口中的热词、产业界的“风口”。那么，什么是“元宇宙”呢？“元宇宙”一词出自作家 Neal Stephenson 的科幻小说《雪崩》。在这本小说中，人类通过“avatar”（数字替身），在一个虚拟三维空间中生活，作者将那个人造空间称为元宇宙。它脱胎于现实世界，又与现实世界平行，就像《头号玩家》中的“绿洲”那样。从构词上看，Metaverse 一词由 Meta 和 Verse 组成，Meta 在希腊语中表示“对……超出”，verse 代表宇宙（universe），合在一起的意思就是所谓“超越现实宇宙的另一个宇宙”，具体地说，就是指一个平行于现实世界运行的人造空间。根据维基百科的解释，元宇宙 Metaverse 被定义为“一个集体虚拟共享空间，由虚拟增强的物理现实和物理持久的虚拟空间融合而创造，包括所有虚拟世界、增强现实和互联网的总和”<sup>①</sup>。

元宇宙并不是一款游戏产品，它之所以如此激动人心，是因为它被认为是互联网进化的未来。互联网界目前对于元宇宙的共识是：它是从互联网进化而来的一个实时在线的世界，是由线上、线下很多个平台打通所组成的一种新的经济、社会和文明系统。比如，《头号玩家》中的主角会在“绿洲”里线上买装备，线下收货；无数人线下挣钱就为了买线上的装备，更有人在“绿洲”里为“IOI 公司”线上打工挣钱；等等，都是比较典型的元宇宙作为“新的经济、社会和文明形态”的特征。长期研究元宇宙的风险投资家 Matthew Ball 提出了决定元宇宙的几个关键特征：1. 元宇宙必须跨越物理世界和虚拟世界；2. 形成一个完全成熟的经济体；3. 提供“前所未有的交互性”（用户通过创建的虚拟形象在元宇宙中实现与现实相近的交互体验）。4. 更关键的是，元宇宙将由许多不同的参与者以去

中心化的方式运营，而不归属于某个公司。扎克伯格也对这一观点表示认同，他认为元宇宙必须具有互通性和可移植性：“你有自己的虚拟化身以及虚拟物品，可以瞬间移动到任何地方，而不是被困在某家公司的产品中。”像 W3C 万维网标准协议一样，元宇宙需要构建一个通用的协议让每家公司在共同且互通的宇宙进行开发。<sup>[2]</sup>

具体地说，元宇宙是一个虚拟与现实高度互通、且由闭环经济体构造的开源平台。尽管目前互联网业对于元宇宙的最终形态还没有一个定论及详尽的描述，但人们公认元宇宙具有如下四大核心属性：

1. 与现实世界的同步性与高拟真度。元宇宙虚拟空间与现实社会保持高度同步和互通，交互效果逼近真实。具有同步性和高拟真度的虚拟世界是元宇宙构成的基础条件，它意味着现实社会中发生的一切事件将同步于虚拟世界，同时用户在虚拟的元宇宙中进行交互时能得到近乎真实的反馈信息。

2. 开源开放与创新创造。开源开放是指技术开源和平台开源，元宇宙通过制定“标准”和“协议”将代码进行不同程度的封装和模块化，不同需求的用户都可以在元宇宙进行自主创新和创造，构建原创的虚拟世界，不断拓展元宇宙边界。

3. 永续发展。元宇宙平台的建设和发展不会“暂停”或“结束”，而是以开源开放的方式运行并无限期地持续发展。

4. 拥有闭环运行的经济系统。在元宇宙中，用户的生产和工作活动的价值将以平台统一的货币形式被确认和确权，用户可以使用这一货币在元宇宙平台内进行消费，也可以通过一定比例“兑换”成现实生活中的法定货币。毫无疑问，经济系统的闭环运行是驱动和保障元宇宙不断变化和发展的动力引擎。<sup>[3]</sup>

概言之，基于互联网的发展和迭代的技术支撑，元宇宙通过沉浸感、参与度、永续性等特性的升级，并激发多元主体采用诸多独立工具、平台、基础设施、各主体间的协同协议等来支持元宇宙的运行与发展。而随着 AR、VR、5G、云计算等技术成熟度的巨大提升，元宇宙便有望逐步从概念走向现实。

## 二、“新媒介”嬗变的核心逻辑：媒介是连接人的全部社会关系的纽带，而媒介迭代之“新”就意味着为这个纽带的连接提供了新的尺度、新的内容和新的范式

元宇宙问题的提出引发了我们对于传播领域的核心概念——媒介及新媒介——的深层思考。如何定义媒介？如何理解新媒介之新？其更新迭代的深层逻辑是什么？可以说，对于媒介的本质理解关系到我们对于传播、尤其是未来传播自觉及有预见性的把握的关键。

所谓媒介(media)一词来源于拉丁语“Medius”，意为两者之间。媒介是传播信息的组织形式，指人类社会一切用来传递信息与获取信息的工具、渠道、载体、中介物或技术手段及其所有形式。如何来理解“新媒介”之新呢？从理论的渊源上看，加拿大著名传播学者麦克卢汉“媒介是人的延伸”的论断为重新理解媒介提供了有创见的思路。在麦克卢汉看来：“所谓媒介即讯息，只不过是说任何媒介（即人的任何延伸），对于个人和社会的任何影响都是由于新的尺度产生的；我们的任何一种延伸（或曰任何一种新的技术），都是要在我们的事务当中引进一种新的尺度。任何媒介或者技术的‘讯息’都是由它引入的人间事物的尺度变化、速度变化和模式变化。”<sup>[4]</sup>这就意味着，媒介是人感知和经验外部世界的“中介”，即“连接者”。它不是或主要不是指器物本身（如报纸、广播、电视之类不过是这些连接关系的承载者，而不是这种连接关系本身），而是由其关联起来的全部关系和意义的总和。从本质上说，任何一种媒介技术都是对于人的社会关系与关联的一种形式构造，人的任何社会关系的发生、维系与发展都依赖于作为中介纽带的媒介。因此，人类社会的一切媒介，本质上是其社会关系的隐喻，它构造了社会，而其任何意义上的变化与迭代，则在相当大的程度上引发和促成社会的变革与迭代。因此，正如麦克卢汉所言，“任何的新媒介都是一个进化的过程，一个生物裂变的过程，它为人类打开了通向感知和新型活动领域的大门”<sup>[5]</sup>。也就是说，任何媒介技术的升级换代，其实就是人类社会的社会关系的再造及基于这种社会关系再

造的资源再分配。显然，“新媒介”（new media）的本质不是指具体的工具实体在实践序列上的先与后，而是每一次传播技术改进或革命所带来的社会联结方式的改变与拓展，即新媒介之“新”，本质上是看它是否为人类社会的连接提供新的方式、新的尺度和新的标准。由此，使人们能够探索更多的实践空间，能拥有更多的资源和更多的领地，去展示和安放人们的价值、个性以及生活的样态。

由于信息技术的革命，传播媒介的迭代也在以一种“更高、更快、更强、更聚合”的方式进行。在“万物皆媒”的时代，媒介正在由“传递信息的工具”转向“关系的纽带”，由此，媒介的形式外延被大大拓展：任何一个客观存在于人们周围的“物”（一张餐桌、一个教育系统、一杯咖啡、一个教堂里的讲道台、一个图书馆的阅览室、一个油墨盒、一台打字机、一套集成电路、一间歌舞剧场、一个议会）都可能传达信息，但它们并不是自然而然地成为“媒介”的，它们成为媒介的关键取决于它们所关联的社会要素对于此一场景下的人的重要与必要程度，以及这个人基于这种关系认知与感觉基础上的决策，由此，所谓媒介就不再只由媒介机构和媒介实体来定义，而是由媒介使用者来基于关系的认知来界定的了。什么能够以“更高、更快、更强、更聚合”的方式来帮助人们认知和定义这些关系的价值及重要性、紧迫性呢？显然，基于数据与人工智能处理的算法恰恰将所有这些内外部关系关联起来，进行重要和必要性评价，并提供这种可供性给予特定场景中的人选择与决策的“中介物”（即媒介），由此，我们说“算法即媒介”，这是未来媒介的基本形式。

换言之，在信息技术革命带来的万物互联、万物皆媒的新传播图景下，媒介正在发生着的系统性的形式变迁：从有限输入源、有限时空选择、有限内容，到无限渠道、无时无刻、无限内容，加之个体化框架的内置，构成了一个生态级的复杂系统，这使得传统意义上将媒介看作是信息传递工具的认知范式已丧失解释力。媒介天然是一种居间性的概念，这种关系联结属性随着技术发展逐渐成为最关键的媒介形式逻辑。而构成智能时代“基础设施”的算法则成为一种更高意义上

的媒介，它通过一系列判断架构连接、匹配与调适价值关系，形塑认知、建构关系、整合社会。把算法理解为一种媒介，不仅为解读算法的社会性提供了有益视角，更高度概括了新传播图景下媒介运作核心逻辑在于价值关系联结，对把握未来传播中主流媒介的建设路径具有特别重要的启示意义。

### 三、“场景时代”是媒介作为“人的关系连接”在现实世界的最高形式

传播技术的发展不断带来“新的媒介”，这些新媒介表征着新的社会连接方式、尺度与标准，使人们能够探索更多的实践空间，能拥有更多的资源和更多的领地，去展示和安放我们的价值、个性以及生活的样态。

一部媒介发展史，就是人类凭借媒介的升级迭代不断地突破现实世界的限制走向更大自由度的过程。譬如，在口语传播阶段，人类除了身体外没有任何传播技术可以借用，需要亲身参与在场的交流，凭借语言进行跨空间的交流、凭借记忆进行跨时间的交流；壁画、雕刻等象征性活动的兴起使得人类超越了自身的生物边界，其中最重要的是文字的出现，它从空间和时间上弥补了语言缺陷，更具保存性、统一性以及符号性；纸张的发明与使用为传播提供了更经济、更便携的载体，让传播成本更低廉、传播速度更快捷；印刷术在时空传递性以及经济性方面进一步促进了文字传播，大量的文字典籍可以更为准确、更为规模化地保存与复制，读报活动取代了上教堂的交流，印刷媒介催生了近代社会，全球化的传播也依赖印刷术逐步得以实现；作为文字传播和电子媒介的中介形式，电报第一次将传播与交通分离开来，极大改变了人们的时空观念；广播延伸了语言的传播效果，其亲近性与冲击力激发起听众的情感纽带，且因不受文化程度的限制打破了阶级界限、覆盖广大地区，具有即时性、同步性和广域性；与广播同样，电视媒介也深入家庭，进一步推动了资讯、知识与文化艺术的通俗化与普及性。由此可见，传播技术的发展和媒介形态的变革是社会进化的关键部分，每一种新技术都给社会连接带来一个新的规模、速度、范围及传

播模式的演进。

当互联网发展的“上半场”完成了随时随地与任何人的连接之后，互联网的“下半场”要解决的问题的关键就在于，人们要在随时随地进行任何的信息交流的基础上，进一步实现在任何场景下“做事”（将几乎所有在线下所做的事搬到线上来做，并且更有效率、更加精彩、更具想象力地实现）的突破——这就是已经成为人们普遍认知的互联网发展的下一站：“即将到来的场景时代”<sup>[6]</sup>。

关于“场景（context）”理论，最具贡献的学者是梅罗维茨和斯考伯等人。梅罗维茨突破了戈夫曼所理解的场景就是教堂、咖啡馆、诊室等物理隔离地点的空间概念，积极导入了“信息获取模式”——一种由媒介信息所营造的行为与心理的环境氛围。这不是一种空间性的指向，而是一种感觉区域。而斯考伯等人的考察则是场景理论的又一次发展。梅罗维茨区分了“作为文化环境”的媒介场景与“作为内容”的具体场景，但缺乏足够论述，也难以解释互联网时代空间与情境、现实与虚拟、公域与私域等诸多场景的重叠耦合。媒介革新的本质是技术的发展，斯考伯提出，互联网时代的“context”应该是基于移动设备、社交媒体、大数据、传感器和定位系统提供的一种应用技术，以及由此营造的一种在场感。应该说，斯考伯对“场景”的定义，同时涵盖了基于空间的“硬要素”和基于行为与心理的“软要素”，这种具体的、可体验的复合场景，与移动时代媒体的传播本质契合，也更加强调了“人”作为媒介与社会的连接地位。<sup>[7]</sup>在碎片化的移动互联网时代，用户更加需要的是：以人为中心、以场景为单位的更及时、更精准的连接体验。通俗来讲，互联网要开始满足每个用户在不同场景下的个性化的需求。那么随着“智能终端”“社交软件”“大数据分析”“地图”（定位系统）“传感设备”这五个要素的不断普及，让这件事情成为可能。互联网公司通过在线下大规模部署“传感设备”，当用户携带“智能终端”进入该区域，“智能终端”和“传感设备”将相互感应，从而获取用户进入什么样的场景，用户在场景里面的行为都会被数据化，长时间的“大数据积累和分析”，公司就会

知道不同用户的行为习惯。当越来越多的信息与服务依赖场景这一变量时，场景也就成为信息、关系与服务的核心逻辑，并成为上述要素连接的纽带，进而成为新入口。<sup>[8]</sup>

显然，我们即将走出“唾手可得的信息时代”而进入到基于“场景”的服务时代。在这个永远在线的社会里，场景时代的大门已经开启，未来的每一个人、每个产业以至于每一种社会的存在形式都会受到场景时代的深刻影响与改变——以场景服务和场景分享为人的社会连接的基本范式，可以实现人的具身以“在场”的方式参与到“任意”的现实实践中。这是媒介作为“人的关系连接”在现实世界的最高形式。

#### 四、从“场景时代”到“元宇宙”再到“心世界”：媒介进化的本质就是帮助人们不断打破既有的限制，将“人体的延伸”的自由度不断沿着“向外”和“向内”两个方向突破

随着“场景”的分享与开发，人类获得了在现实世界中随时随地展开自己丰富多彩的社会活动的极大自由度。那么，人类通过媒介的“延伸”，下一步的领域开拓与边界突破在哪里呢？于是，元宇宙来了。

（一）元宇宙：未来媒介发展“向外”（现实边界）的开疆拓土

元宇宙（Metaverse），是一个平行于现实世界并始终在线的虚拟世界。有人断言，2021年是元宇宙元年。的确，基于“元宇宙”巨大的发展潜力，众多互联网大厂已经开始布局并且规模化投入。应该说，元宇宙是各种技术成熟到一定程度质变的产物，伴随VR、AR、3D和脑机接口技术不断进步，元宇宙的市场空间广阔。沙盒游戏可能是目前最接近元宇宙的形态，这也成为元宇宙的第一战场。2020年沙盒游戏在全球游戏市场占据最多的市场份额，在112个不同的子类别中，市场份额接近7%，使用时长同比增长75%。<sup>[9]</sup>可以说，从产品形态上看，游戏是元宇宙的雏形。游戏作为人们基于现实的模拟、延伸、天马行空的想象而构建的虚拟世界，其产品形态与元宇宙相似：1.同步和拟真方面，游戏给予每个玩家一个虚

拟身份，例如用户名与游戏形象，并可凭借该虚拟身份形成社交关系，在游戏社区中结识新的伙伴；同时，游戏通过丰富的故事线、与玩家的频繁交互、拟真的画面、协调的音效等构成一个对认知要求高的环境，使玩家必须运用大量脑力资源来专注于游戏中发生的事，从而产生所谓“沉浸感”。2.开源和创造方面，玩家在游戏设定的框架与规则内拥有充分的自由度，既可单纯享受游戏画面与音效，也能够追求极致的装备与操作等。3.经济系统方面，每个游戏都有自己的游戏货币，玩家可以在其中购物、售卖、转账，甚至提现。可见，元宇宙的几大基本需求融入在游戏中，使游戏成为最有可能构建元宇宙雏形的赛道。<sup>[10]</sup> (图1)

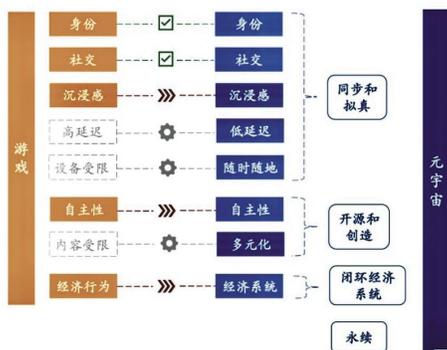


图1 元宇宙与游戏的特征对比

元宇宙作为一种未来媒介的形式它帮助人类打破既有的社会性实践疆界的突破主要有二：

首先，它突破了人类社会实践现实空间的“亘古不变”的限制，可以有选择性地自由进入不受现实因素限制的虚拟空间，无论是一个人出生的年代、国家、家庭、职业、年龄、性别等都可以“重新”选择，并按照自己选定的角色展开自己一重甚至多重虚拟空间中的生命体验，并且实现自己人生中的价值创造。这是对于人类受困于现实世界限制的一种巨大解放，并且其生命的体验空间得到了近乎无限的拓展，而人的内在特质、个性与能力也可以在这种全然不同的世界里得以释放和价值实现。

其次，它将实现人类在虚拟世界中感官的全方位“连接”。目前的互联网技术只是实现了部分信息流的线上化，在虚拟世界的连接中人类感官

中的听觉与视觉率先实现了突破，而嗅觉、味觉及触觉等感官效应目前还只能在线下实现和满足。而元宇宙在未来发展中的一个关键维度上的突破就是将致力于实现对于人的嗅觉、味觉及触觉等感官效应的线上化实现。虽然实现这些突破还有很长的路要走，但是，当人的感官全方位地实现线上化时，元宇宙作为人类生活的全新空间的魅力将全方位地超越现实世界。

(二) 心世界：未来媒介发展“向内”（人体自身）的深层次重组

有人断言，元宇宙将是互联网发展的终极形态。如果仅仅从人所面对的外部世界的角度看，这可能是对的——因为它通过无限丰富的虚拟世界的创造，几乎满足了人类社会实践中所有“对外”延伸的想象力需求。但问题是“对内”呢？人体及人的心智本身也是一个大宇宙，对它的选择性“重组”“再造”会不会成为未来媒介发展的一个重要的方向呢？答案是肯定的。

这个问题首先要从一个宏大的哲学问题开始：人是什么？亚里士多德说人是理性的动物，而现代认知科学的回答是人是一种会建模的动物。近年脑科学的研究发现不断为这个观点提供坚实的证据。那么，模型又是什么呢？模型是大脑对真实世界的映射，是真实世界的缩影。这些缩影虽不是真实世界的再现，却包含真实世界的关键特征。譬如，小孩子玩的轿车就是一个真实世界模型，它虽然跟大人开着上路的汽车不同，但却包含着汽车的关键特征，比如有四个轮子，有门，有窗户，有前后灯。而人的大脑以神经元的方式保存着这些汽车的模型。而所谓人的认知则是：从外界感知信息（比如五感），基于这些信息和信息的加工建立心智模型，并使用这些心智模型做出判断和决策。换句话说，人的认知就是构建和操作心智模型。人跟动物最大的区别是反事实思考——思考没有感知，没有发生的事，反事实思考就是构建模型。所以，人是具有想象能力的，会构建模型的动物——想象大于事实，心智模型大于真实世界。因此就有了“三个世界，三种模型”的理论。

这一理论是倡导模型教学的美国亚利桑那州立大学物理教育家 David Hestenes 教授绘制了一份

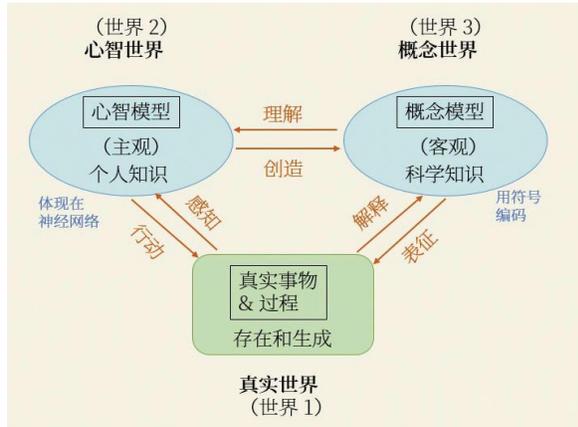
三个世界的关系图。<sup>[11]</sup> (图 2)

图 2 心智世界、概念世界、真实世界的关系图

在上述模型中，真实世界就是我们现在所处的现实世界，概念世界透过技术的革命性发展将逐步构建起元宇宙，心智世界就是我们此处探讨的“心世界”。

在现实世界中积累知识、技术和想象力，在构造起元宇宙的同时，也会反作用于人的心智世界，促进它的构造的变化乃至革命。人类心智的构成要素、结构方式以及运行机制迄今为止是被牢牢地限制在既有的状态和逻辑上，几乎没有创新和改造的任何自由度，更不用说是革命性的突破了。但是，随着人类脑科学、基因技术及相关能力的增强，会不会在到达一个文明发展的某个临界点时，具有了反向自我设计和改造的能力呢？这种通过媒介技术的革命所获得的自由度对于人类来说意味着什么呢？这或许是媒介与人类的最终宿命吗？细思恐极，但逻辑上成立。

必须说，我们对于未来媒介和媒介终极本质的探讨，是为了帮助我们把握以媒介形态为依托的人类文明的未来趋势与发展逻辑，当我们拥有了对于未来媒介逻辑的深刻把握的情况下，我们对于人类文明发展中的选择、判别和操作上的顺势而为与逆势而动就有了一分关键性的自觉。就元宇宙逻辑下的媒介发展的未来趋势而言，小型化、集成化、无线化，云 VR 的形态可能成为未来媒介发展的主流。而 VR 要像手机一样成为高渗透率的消费电子产品的产品的话，需要具备低成本、实用性、刚需性等特征。显然，未来随着高速低时延

5G、6G 网络的普及，云 VR/AR 方案满足以上特征，作为元宇宙的核心产业 VR 将具有广阔的发展前景，它的发展也会相应地带来网络芯片、各类型传感器以及低成本面板和驱动芯片的主要需求。<sup>[12]</sup>

总之，借由不断迭代的互联网技术与形态的连通性，未来媒介将不再是（或主要不是）一系列固定的“实体”，新的媒介形态是由算法编织并赋予权重的一种“网络”，是一个复杂系统。算法在改写传播领域现实状况的同时，也在重新构建起一套全新的传播规则，同时让参与其中的每一个个体以这种方式重新审视、体验和消费乃至创造这种全新的传播。从微观层面上对于人的重建，从宏观层面上对于社会现实的重构，这两者的相互交织组成了算法构建的未来传播。人要在算法的世界中认识自己和数字世界的区别和联结，把握自己在现实环境中的主体价值，将人的价值与伦理赋予到算法和未来媒介的再造之中，实现人与技术的共生发展——这便是未来传播和虚拟媒介（元宇宙）的约略图景。

（本文感谢北京师范大学认知神经科学创新平台、北京师范大学认知神经科学与传播学创新实验室的学术支持。）

## 参考文献

- [1][9]引自“元宇宙是什么？—360 问答”[EB/OL].<https://wenda.so.com/q/1623980044215920>.
- [2]扎克伯格：元宇宙，就是下一张互联网[EB/OL].<https://36kr.com/p/1340450830473223>.
- [3][10]参见：“元宇宙深度研究报告：元宇宙是互联网的终极形态？”[EB/OL].<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1701891462539005558&wfr=spider&for=pc>.
- [4][5]马歇尔·麦克卢汉.理解媒介——论人的延伸[M].何道宽,译.北京:商务印书馆,2000:33-34;27.
- [6]罗伯特·斯考伯,谢尔·伊斯雷.即将到来的场景时代[M].赵乾坤,周宝曜,译.北京:北京联合出版公司,2014.
- [7]蔡斐.“场景”概念的兴起[EB/OL].中国社会科学网-中国社会科学报,[http://www.cssn.cn/zx/201704/t20170422\\_3495245.shtml](http://www.cssn.cn/zx/201704/t20170422_3495245.shtml).
- [8]“红色数据线”.对《如何理解互联网进入了场景时代? 其中的“场景”该如何理解?》问题的回答[EB/OL].知乎,<https://www.zhihu.com/question/28337838/answer/86696005>.
- [11]大辉.每一个人都生活在自己构想的心智世界中[EB/OL].知乎“思维模型 101”,<https://www.zhihu.com/column/dahui>.
- [12]重建“元宇宙深度研究报告：元宇宙是互联网的终极形态？”[EB/OL].<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1701891462>

539005558&wfr=spider&for=pc.

## **The Evolution Logic of Future Media: The Iteration, Reorganization and Sublimation of “Human Connection”**

——From the “Age of Context” to the “Metaverse” to the Future of the “Mental World”

YU Guoming

**Abstract:** This paper holds that media is the bond that connects all human social relations, and that the “newness” of media iteration means providing new scales, new contents and new paradigms for the connection of this bond. On this basis, the paper discusses the evolution logic of the future media, specifically analyzing the evolution logic of the future media from “age of context” to “Metaverse” and then to “mental world” and its dimensional breakthrough to the freedom of human social practice.

**Keywords:** media of the future; age of context; Metaverse; mental world; evolution logic

**Author:** YU Guoming, a Changjiang Scholar, Director of Academic Committee of the School of Journalism and Communication of Beijing Normal University, Chair of the Committee for Media Economic and Management of the Chinese Association for History of Journalism and Mass Communication.

---

(上接第 40 页)

## **Rediscovery of gender power in micro-political communication based on social media**

Li Yuan, Jing Xuemin

**Abstract:** The rapid rise of social media based on the development of communication technology has profoundly changed the overall appearance of human society. Social media reflects the popularization and democratization of communication technology. It activates a long-term marginalized micro-political life and forms a unique landscape of micro-political communication. The rise of gender power in micro political communication based on social media is particularly noticeable. Gender power is an important field to study micro political power. Among them, the grand and negative traditional gender power gradually shrinks, which is manifested in the gender integration of public and private fields, the gender tolerance of capital operation and the gender counterattack of media marketing. The micro and constructive new gender power is gradually expanding, which is manifested in the gender discipline beyond the body, the multi-dimensional diffusion of gender gaze and the gender penetration in daily life. This transformation of the power structure is not a break between the macro and the micro, but a symbiosis. Gender power reflects the degree of social and political civilization of a country from a specific perspective. Objective, rational and predictable analysis of this problem is of great significance to the grand “modernization of national governance”.

**Keywords:** social media; micro-political communication; gender power; gender power

**Authors:** Li Yuan, Institute of Political Communication, Communication University of China. Jing Xuemin, Institute of Political Communication, Communication University of China.

# 媒体产业融合 10 年：脱媒化与碎片化

——基于我国报业上市公司年度报告的分析

李瑾 周昊宇

**摘要** 传媒产业融合是媒体融合发展中的重要内容，但是目前对其研究的重视远远不够。以企业核心竞争力为概念，通过对报业上市公司 2011—2020 年产业结构变迁的分析，揭示出传统媒体产业发展和产业融合中产业脱媒化和碎片化的特征，并认为脱媒化并不利于传媒业的优势发挥和产业发展，也不利于深度的媒体融合发展。研究认为传统媒体在重塑核心竞争力的过程中，仍然需要坚持媒体定位来发展新媒体，并改变目前传统媒体与新媒体区隔的机制，促进双方的资源互动，从而更好地推动传媒产业融合发展。

**关键词** 媒体融合；传媒产业融合；核心竞争力；脱媒化；碎片化

**中图分类号** G206 **文献标识码** A

**作者** 李瑾，西安交通大学经济与金融学院博士研究生，陕西西安 710049；西安财经大学文学院新闻传播系讲师，陕西西安 710100。周昊宇，四川省社会科学院研究生院新闻传播研究所硕士研究生，四川成都 610072

## 一、引言

2014 年被称为我国媒体融合的“元年”，因当年 8 月 18 日中央全面深化改革领导小组第四次会议审议通过了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》，习近平总书记在会上提出了明确的要求，这标志着媒体融合发展已经成为国家战略。自此，媒体领域融合发展成为主流行动，从中央媒体到县级媒体均把融合发展作为战略方向。另一方面，学术研究与之相呼应，关注媒体融合发展的文献呈现出井喷状态。不过，梳理关于媒体融合的研究文献，几乎都集中于讨论以内容为核心的融合，即新媒体内容如何生产、如何跨平台传播、内容传播效果、新媒体与国家治理等，关于产业融合发展的研究难得一见。

新媒体时代，尽管生产与传播都发生了颠覆性的改变，但一些基本的逻辑并没有变化。一个重要的方面就是，现代传媒业一方面依赖于内容本身的驱动，另一方面反过来内容的生产与传播也高度依赖于产业发展，因此内容生产与产业发展是紧密互动的两个方面。它体现在西方的传媒领域，就是新闻藉由客观性获得的影响力与媒体作为自由企业之间的互动关系；体现在我国的传媒话语体系中，则体现为“社会效益”与“经济效益”的互相促进关系。因此，在媒体融合中，如果仅仅考虑内容生产与传播的改变是不全面的，甚至可能导致曲折；而是应当对传媒产业如何融合发展给予足够的关注，只有媒体行业作为一个充满活力的产业，融合发展和传媒业的发展才真正具有持续性。习近平总书记在 2014 年“8·18”讲话中，要求“坚持先进技术为支撑、内容建设为根本推动传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面的深度整合”，就包含了产业融合

方面的内容。在传媒业的实践中，产业融合同样成为媒体人的关注焦点之一，产业收入尤其是新媒体收入增长往往是追求的重要目标。比如，上海报业集团2019年度工作报告中强调“集团媒体业务总收入已经超过原解放、文新两大报业集团2010年时的最高水平，其中新媒体收入唱起了主角”，2020年它的报告中强调“新媒体收入占集团媒体主业收入比重进一步提升，从2019年的58.39%增长到2020年的62.13%”。很显然，上海报业集团是把传媒产业发展作为一项重要工作目标的，其它传媒集团同样如此，因为没有强大产业发展能力的传媒集团几乎等同于无本之木。如李彪认为“媒体融合的本质是盈利模式问题，即传统媒体如何赚钱生存下去的问题，媒体融合最早的出发点就是继续抓住受众生存下去，而现在很多媒体已经背离了‘初心’，追求的是‘政绩’和‘短暂的眼球关注’，最终的结果是一直在‘摸着石头过河’而过不去”<sup>[1]</sup>。

此前的研究从宏观层面关注到媒体融合中的产业问题，认为我国媒体融合受到政治、市场与技术三重逻辑的影响<sup>[2]</sup>，其中的市场逻辑意味着为媒体产业融合提供了新的生态环境。也有在前述三方面要素之外增加了资本要素，认为技术、资本、市场、政策才是中国媒体融合发展进路的四种相互交织的力量，2009年移动互联网之后，媒体融合呈现出“由渠道融合、内容融合向经营融合、资本融合深化”的趋势。<sup>[3]</sup>这些研究揭示了媒体融合的环境，但是并未直接涉及媒体本身的产业融合问题。另一些学者在媒体融合的背景下，在较微观的层面对产业融合进行了研究。有学者对媒体融合环境下报业上市公司的经营情况和战略转型效果进行了研究，认为这些公司“纷纷转向互联网”，大多进行了“基于娱乐+服务的开拓与创新”。<sup>[4]</sup>浙江长兴县融媒体中心是我国县级融媒体体的典型，研究者在对该县融媒体中心的经验总结中，认为“全链条产业经营”是其产业成功的关键所在，具体而言包括广告营销转型、拓展会展业、进军电子商务、跨区域合作方面。<sup>[5]</sup>此外，研究者认为媒体融合环境下传媒产业的规制需要调整，“融合规制基本导向是有序放松结构

规制、激活社会投资、形成有效竞争，规制方式由严苛的结构规制转向针对行为的规制”。<sup>[6]</sup>这些微观研究大多关注在融合背景下媒体做了什么以及取得了何种效果，但是对于为什么这样做，则基本上未涉及。本文认为，放在互联网对传统媒体冲击的更长的历史脉络中看，以及放在目前如此激烈竞争的媒体环境中观察，均需要媒体思考在剧烈的转型历程中如何重塑自己的竞争优势，从而确保产业的发展是稳定可持续的。因此，本文运用核心竞争力概念，来分析在融合环境中媒体是如何重塑产业竞争力的，以及效果如何，需要引起何种注意等问题。

## 二、核心竞争力的概念

企业核心竞争力的概念起源于对企业有别于其他企业的独特能力的研究。在市场竞争中，一些企业能够战胜其他的企业，表明其具有某种优秀的的能力，这方面的研究被称为“企业内在成长论”。1920年，阿尔弗雷德·马歇尔(Alfred Marshall)提出了这一理论，1950年代理查德森(G. B. Richardson)和安蒂斯·潘罗斯(Edith Penrose)完善了这一理论，提出了“企业内部知识积累”和“组织间协调”两个概念。后来，研究者对企业成长的解释发展出企业资源基础论、企业动力能力论、企业知识基础论三种流派，<sup>[7]</sup>另一方面，20世纪80年代后，管理理论对迈克尔·波特(Michael Port)过于强调企业外部环境的企业竞争理论提出了批评，通过研究指出“产业中长期利润率的分散程度比产业间利润率的分散程度要大得多”“很明显，最重要的超额利润的源泉是企业具有的特殊性，而非产业间的相互关系”。<sup>[8]</sup>这种“特殊性”就是后来所称的企业核心竞争力。

1990年代，由于知识经济的兴起，知识在企业竞争中的作用更加凸显，知识资源学派成为企业核心竞争力研究中的主流。企业核心竞争力理论的创立者潘汉尔德(C.K.Prahalad)和哈默(G. Hamel)在《哈佛商业评论》上发表《企业的核心竞争力》一文，将核心竞争力定义为“能使公司为客户带来特别利益的一类独有的技能和技术”，认为组织中的积累性知识，特别是关于如何协调

不同的生产技能和有机结合多种技术流派的知识是核心竞争力的主要来源。<sup>[9]</sup>除了知识性特征，核心竞争力还被强调为竞争对手难以模仿的能力，因此它具有与其他企业比较而言的异质性、难以替代性<sup>[10]</sup>，只有这样企业才能保持自己在竞争中持续的有利地位。

那么，如何识别媒体的核心竞争力？有人认为组织资本是媒体的核心竞争力，<sup>[11]</sup>所谓“组织资本”包括战略资本、结构资本和文化资本。还有人认为新闻本位在传媒核心竞争力具有基础性的重要作用。<sup>[12]</sup>从内容的角度，有人认为独家言论“与报纸核心竞争力密切相关”<sup>[13]</sup>，或者认为突发性重大独家报道有利于报纸“培育和提升其核心竞争力”<sup>[14]</sup>。这些观点从核心竞争力的内在构成要素出发，固然有一定的道理，但由于往往只顾及核心竞争力的一个方面，而忽略了其他方面。比如，与公司组织资本相对的，可能还有公司的品牌资本等也会成为核心竞争力的构成元素之一。而且，这样概念下的核心竞争力是难以感性地观察的。由核心竞争力概念中“带来特别利益”“难以模仿”“难以替代”等特征可知，具有核心竞争力的企业享有某种“市场特权”，因此其收入和利润必超过甚至远远超过同行。那么反过来，从结果的角度来分析，一个公司中最有核心竞争力的产业不但通常超过同行，也往往是在营收中占据比例最大者或者增长最迅速者。后文将根据这个标准来观察和分析传统媒体在融合发展历程中核心竞争力的变化情况。

### 三、研究对象与方法

本文以报业上市公司的年度报告为分析材料。一方面，股份上市的报社或报业集团标志着媒体的管理水平较高与竞争能力较强，一般属于行业的佼佼者；另一方面，上市公司的信息披露制度规范而透明，各公司年度报告更是通常超过200页，便于分析其产业发展与融合的状况。本文按照由报社或报业集团绝对控股或相对控股的标准，将由报业资本控股的上市公司纳入分析，获得了7家A股上市公司作为研究对象，即博瑞传播（成都商报社1999年借壳上市，代码600888），粤传媒

（广州日报报业集团2007年上市，代码002181），浙报传媒（浙江日报报业集团2011年借壳上市，代码600633），华闻集团（证券时报2006年借壳上市，代码000793），新华传媒（解放日报报业集团2007年借壳上市，代码600825），人民网（人民日报社2012年上市，代码603000），华媒控股（杭州日报报业集团2014年借壳上市，代码000607）。这里的上市，均指传媒的经营性资产上市，即上市公司中不包含采编业务。本研究没有考虑在香港上市公司的由北京青年报控股的北青传媒（01000）。

研究者对7家A股上市报业控股公司的年度报告进行了细读，分析各公司产业结构分布的历史变化情况。可以说，自从互联网诞生以后，传统媒体就与互联网发生了多种联系，即开始了一定程度上的“融合”。但是，由于早期互联网对传统媒体的影响甚微，因此这种“融合”是极其表皮的。2014年媒体融合发展上升到国家战略层面后，媒体融合才真正在深度和广度上有了很大的突破。另一方面，传统媒体基本上在2012年前后进入产业衰退期。综合这些因素，本研究将所分析的公司年度报告的期间确定为2011-2020年的10年，就比较完整地包括了传统媒体走向最繁荣的时期，也包括了逐渐走向衰退的时期，还包括了国家大力推进媒体融合发展后的情况，能够反映我国报业推进产业融合的概貌。换句话说，博瑞传播、粤传媒、华闻集团、新华传媒这4家早于2011年上市的公司，它们2010年（含）之前的年度报告不在分析的范围之内。

研究者通过对上市公司年度报告的阅读，分析报业资本控股上市公司产业结构的变化情况，并进一步分析其产业核心竞争力的变化情况。需要说明的是，由于新华传媒系上海解放报业借壳上市，当时没有剥离原公司中的图书发行业务，而该业务的经营收入量较大，但是利润额不大。为了专注于分析报业产业的变化情况，本文会在后面的分析中剔除该公司的图书发行业务，以免该业务对分析过程和结论造成干扰。

### 四、研究发现

受到互联网新媒体的强烈冲击，传统媒体产

业遭遇到前所未有的危机，经营规模快速萎缩。根据中国广告协会报刊分会提供的数据，2012年全国报业广告的经营额达到历史顶峰的555亿元，之后逐年以30%的速度快速下降。报业上市公司虽然是报业中的领先者，但是在大的趋势面前同样无能为力，总收入大多同样快速下降。（表1）博瑞传播2011年的收入为13.06亿元，2014年达到顶峰16.2亿元后逐年下降，到2020年仅为4.8亿元。另一家老牌报业上市公司粤传媒2011年营业收入为3.33亿元，2012年达到顶峰18.81亿元后逐年下降，2020年仅为5.07亿元。其它报业上市公司也出现类似的情形，以至于浙报传媒于2017年干脆将报业资产剥离出上市公司，从而变身网络游戏类上市公司。

纵观报业上市公司10年产业发展的历程，在收入总额下降的大背景下，还呈现出两个明显的趋势性特征。

（一）脱媒化

在互联网的冲击下，多数报业上市公司的经

营收入不但快速下滑，而且出现了逐渐脱媒的趋势。所谓脱媒，指上市公司的经营收入中传媒产业的比重越来越少。这分为两种情形，一种情形是上市公司中媒体经营收入的逐渐减少，呈现出逐渐脱媒化的过程；另一种情形是上市公司中不但传统媒体的业务减少，甚至干脆将媒体资产剥离出去，是一种激进的脱媒化方式。

第一种情形，非媒业务收入比重大幅上升引起主要业务脱媒。2011年，博瑞传播、华闻传媒、新华传媒、粤传媒的非媒体业务收入分别为各自总收入的15%、26%、6%、6%，但是到了2020年这一占比变为了71%、11%、42%、8%，其中3家公司的非媒体业务比重上升，博瑞传播上升至高达71%。这种产业结构不但反映了传统媒体收入迅速下降的事实，也在一定程度上表明了上市公司的战略调整，即为了弥补传统业务收入下降而努力开展新的业务。

第二种情形，剥离媒体业务导致经营业务完全脱媒。最典型的是浙报传媒。浙报传媒借壳上

表1 报业上市公司2011-2020年产业结构

收入额单位：亿元

公司	项目	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
博瑞传播	总收入	13.06	13.5	15.97	16.85	12.41	10.06	8.94	5.84	4.26	5.33
	其中媒体收入	11.15	11.29	11.24	9.62	6.88		5.74	2.6	1.19	1.53
	新媒体收入										
	其中非媒体收入	1.91	2.21	4.73	7.23	5.53		3.2	3.24	3.07	3.8
华媒控股	总收入				14.85	15.54	18.24	18.32	17.5	18.22	16.66
	其中媒体收入				13.39	13.71	14.96	14.99	13.55	13.89	12.97
	新媒体收入				2.54		3.8	3.5			
	其中非媒体收入				1.46	1.83	3.28	3.33	3.95	4.33	3.9
华闻传媒	总收入	37.94	40.95	37.5	39.53	43.36	45.71	34.21	37.85	39.2	29.7
	其中媒体收入	27.69	29.42	28.8	32.92	35.3	38.38	31.89	37.23	38.75	26.47
	新媒体收入				2.86	5.22	5.74	4.01	13.11	14.02	7.76
	其中非媒体收入	9.91	11.53	8.7	6.61	8.06	7.33	2.32	0.62	0.45	3.23
新华传媒	总收入										
	其中媒体收入	8.98	6.1	4.38	4.26	2.89	2.01	1.56	1.33	1.08	0.71
	新媒体收入										
	其中非媒体收入	1.12	1.08	2.08	1.6	0.95	0.66	0.69	0.44	0.3	0.3
粤传媒	总收入	3.33	18.8	16.71	15.15	12.86	10.21	8.94	7.97	6.79	5.07
	其中媒体收入	3.13	18.26	15.95	14.2	11.79	8.8	7.72	7.1	6.27	4.66
	新媒体收入		0.31	0.33	0.27	0.25	0.22	0.26	0.33	0.28	0.28
	其中非媒体收入	0.2	0.54	0.76	0.73	1.07	1.43	1.22	0.86	0.52	0.41
浙报传媒	总收入	12.92	14.38	23.56	30.66	34.58	35.5	16.27	19.1	28.27	35.39
	其中媒体收入	12.09	12.54	15.13	14.06	12.83	12.01	2.46			
	新媒体收入		0.46	0.5	0.63	0.82	0.4	0.1			
	其中非媒体收入	0.84	1.84	8.43	16.6	21.75	23.49	13.53	19.1	28.27	35.39
人民网	总收入		7.08	10.28	15.84	16.05	14.32	14.01	16.94	21.5	21
	其中媒体收入		7.08	10.28	12.98	15.58	14.32	14.01	16.94	21.5	21
	新媒体收入		7.08	10.28	12.98	15.58	14.32	14.01	16.94	21.5	21
	其中非媒体收入				2.86	0.47					

说明：1.总收入包括媒体收入和非媒体收入两部分。2.媒体收入中包括新媒体收入。3.如果上市早于2011年，则只从2011年的年度报告开始分析；如果上市晚于2011年，则从上市当年的年度报告开始分析。

市时，正是报业发展的鼎盛时期，公司的收入和盈利都相当可观。2012年，公司收入14.38亿元，归属于上市公司股东的利润为2.21亿元。但是，浙报传媒对新媒体的压力应对较早，2013年耗资32亿收购游戏公司边锋和浩方，游戏业务成为公司的主业之一。当年，浙报传媒的媒体业务收入也达到顶点，为15.13亿元，此后就一路向下。2017年，浙报传媒干脆将传媒业务剥离出上市公司，使公司成为一个纯网游公司，实现了彻底的去媒体化。浙报集团传媒业务的经营情况，不再在上市公司年报中披露。

## （二）碎片化

传统媒体的黄金时代，各上市公司的产业结构就呈现出这样的面貌：主业的特征非常突出，在公司收入中占据了绝大部分比重。2011年，以广告、发行和印刷业务为主营业务的收入在博瑞传播、华闻传媒、粤传媒、浙报传媒总收入中的比重分别为85%、74%、94%、94%。但是，到2010年，四家公司中传媒业务占总收入的比重分别变为了29%、89%、58%、92%，同样是其中3家公司的比重出现下降，多数公司的主业已经不再突出。

一个值得关注的现象是，多数公司不但媒体产业作为主业的地位不再凸显，而且非媒体产业甚至新媒体产业中均没有出现有较强核心竞争力的产业。这里人民网是一个特例，它始终围绕自己的互联网平台发展产业；浙报传媒也是一个特例，网游业务占据了总收入的绝大部分。这两个公司具有了一定的强势产业。其余的报业资本上市公司，则呈现出产业较为碎片化的现象。2020年，博瑞传播的收入包含了印刷、广告、智慧教育、学校、租赁、网游、小贷、其他等共计8类产业；华媒控股的收入包含了广告及策划、报刊及印刷、教育、其他共计4类产业；华闻传媒的收入包含了传播与文化、数字内容服务、软件信息服务、动漫产品及服务、商业服务、娱乐业、其他共计7类产业；粤传媒的收入包含了广告、发行、印刷、商品销售、网络服务、物流运输、其他共计7类产业。也就是说，不少上市公司的收入总额萎缩，然而产业种类却更加分散，缺乏突

出的优势产业，呈现出产业碎片化的现象。

## 五、结论与讨论

报业上市公司的产业融合较多地出现了脱媒化和碎片化的现象，而这种现象更可能是多数传统媒体的共性。在互联网的冲击下，传统媒体的产业遇到前所未有的压力，因此急于拓展新的产业来弥补传统业务下滑的空白。但是，传统媒体开拓的新媒体业务大多成效平平，无法改变经营收入急剧下降的趋势，因此广泛地向非媒体业务延伸。7家报业上市公司中，非媒体业务相当广泛，但是市场表现并不好，因此出现了产业的脱媒化与碎片化现象。

传统媒体应对互联网挑战的早期是创办新媒体，但是效果并不理想。但是，移动互联网兴起后，传统媒体切实地意识到新媒体的冲击更大，因此普遍地大力发展移动端媒体，但是对产业的支撑依然不足。在报业控股上市公司中，新媒体业务有三种类型：一是较为纯粹的新媒体业务公司，比如人民网；二是较为纯粹的传统业务公司，比如新华传媒；三是以传统媒体收入为主，但是包括了一定的新媒体业务，比如华媒控股等。人民网的收入增长不错，但是它的优势是很难被复制的。新华传媒则与人民网的情况相反，控股股东上海报业并未将其主要的新媒体资产澎湃新闻装入上市公司。上市公司中既有传统媒体又有新媒体资产的典型是华闻传媒和华媒控股等。华闻传媒依托于互联网的收入相当可观，2020年的软硬件收入接近10亿元，但是它的核心优势在于拥有上市公司信息披露的指定媒体《证券时报》，这是其他报业公司难以复制的。华媒控股属于更为常见的情形，该公司2016年公布的新媒体收入达最高记录3.8亿元，2017年下降到3.5亿元，之后年度的报表中未见公布该项收入。华媒控股因为经营著名的杭州19楼论坛，新媒体收入尚属可观。其他公司的新媒体业务就更不理想，比如粤传媒的信息服务勉强算得上新媒体业务，但是常年徘徊在3000万元上下，完全不足以作为公司的核心业务。

新媒体业务发展不理想，导致了传统媒体急

于发展非媒体业务，力图以之来挽救产业方面的颓势，但多数公司的非媒体业务同样表现平平。2020年，博瑞传播的非媒体业务中收入最高的是教育项目，收入额为1.3亿元；华媒控股的非媒体收入中收入最高的也是教育项目，收入额为2.42亿元；华闻传媒的非媒体收入为其他业务，收入额为2.91亿元；粤传媒的非媒体业务收入中最大的项目也是其他业务，收入额为0.31亿元。可见，这样的收入规模远远无法与传统媒体鼎盛时期上市公司主业的收入规模相匹敌，也无法成为支撑上市公司的主营业务。同时，这些业务即使与公司里面的其他非媒体业务横向比较也不具有突出的优势，更加表明它们不足以成为公司的核心竞争力产业。尤其值得关注的是，非传媒业务不但规模小，而且大多处于下降的趋势中，更加表明无法承担起核心竞争力的重任。2011年博瑞传播的非媒体收入为1.91亿元，2014年达到最高峰的7.23亿元，之后就一路下滑到2020年的3.8亿元；华媒控股的非媒体业务从2019年的4.33亿元下降到2020年的3.8亿元；华闻传媒的非媒体业务从2015年的8.06亿元下降到2020年的3.23亿元；新华传媒的非媒体业务从2013年的2.08亿元下降到2020年的0.3亿元；粤传媒的非媒体业务从2016年的1.43亿元下降到2020年的0.41亿元。

产业脱媒化和碎片化对媒体形成核心竞争力是不利的。多元化与企业的核心竞争力密切相关：在理想状况下，多元化应当围绕企业的核心竞争力进行，否则很容易致败。即多元化的有效途径，是借助多元化手段整合资源，强化企业的核心竞争力。<sup>[15]</sup>传统媒体多元化中的脱媒行为，却实际上偏离了自身的核心竞争力。媒体最主要的优势在于内容尤其是新闻报道内容的生产，离开这个优势要去培育新的核心竞争力，难度相当大。在报业上市公司中，多数公司的非媒体业务并不成功，就与无法发挥传媒的优势不无关系。尽管浙报传媒应该是特例，该公司耗费巨资收购网络游戏资产，并最终对公司进行第二次资产重组，把传统媒体经营业务全部剥离出去，使上市公司成为纯游戏公司。就目前而言，该公司培育新的核心竞争力是比较成功的，2020年的收入超过35亿元，

创下了历史记录。这样的资本运作方式，对于多数传媒公司来说并不具备条件，因此立足于传媒产业链的业务拓展应该是常规路径。实际上，大多数报业上市公司的非媒体业务因为与作为传媒的核心竞争力缺乏关联，往往呈现出大起大落的状况，也使上市公司的经营状况产生很大的波动。例如，人民网2014年进入彩票业务，当年获得较为可观的2.86亿元收入，但是第二年就因为国家政策限制而停掉该项业务，导致上市公司连续3年的业绩增长乏力；博瑞传播2013—2016年依靠网络游戏获得较快的收入增长，但是随后也因为网络游戏业务的快速下降而导致公司收入迅速下降；等等。上市公司中与传媒业务关联较小的业务，其持续性往往更差。

因此，传统媒体在走出产业发展困境的过程中，回到传媒本身或许是最优路径。在传统媒体的衰落不可避免的趋势下，集中资源和精力发展新媒体才符合传媒的优势，也有利于重塑核心竞争力。不过，这里涉及到机制设计问题。从上市公司观察，传统媒体的产业和新媒体产业多数不在同一个公司中。比如人民网的业务完全是新媒体业务，上市公司与《人民日报》庞大的传统媒体经营业务难以关联。当然，人民网由于得天独厚的影响力，它作为《人民日报》的新媒体业务足以支撑上市公司的收入和业绩，但是影响力小得多的地方媒体的新媒体业务则难以独立成为上市公司的业务。而且，如果《人民日报》的传统媒体业务纳入上市公司并与新媒体形成互动并融合，那么上市公司的发展可能是另外一种情形。类似地，上海报业并没有将澎湃新闻纳入所控股的新华传媒，其主要的新媒体平台与上市公司的传统媒体业务也难以有效融合，容易形成各自为政的情况。这种隔离的情况，可能使得传统媒体难以为新媒体发展提供输血功能，从而错失发展时机；也不利于传统媒体与新媒体进行资源整合，削弱了彼此在市场竞争中的能力。

综上，可以看到，传统媒体近10年来的产业融合过程至为艰难。在新媒体的剧烈冲击下，传统媒体的新媒体业务无法担当大任，被迫开展了相当多的非媒体业务，从而导致了产业发展的脱

媒化；然而由于非媒体业务与传媒的核心竞争力关联甚弱而发展同样不理想，又导致了产业发展的碎片化。可以说，在相当大程度上，产业的碎片化是由于脱媒化造成的，因为离开媒体的优势去发展非媒体业务成功的可能性并不高。传统媒体面临过去核心竞争力消失而需要重塑新的核心竞争力的任务，在这种核心竞争力转换和重塑的过程中，紧紧围绕媒体的优势发展新媒体业务，在新媒体发展壮大后才更加有利于传统媒体与新兴媒体产业融合。这可能是传媒融合中产业融合最需要重视的问题。

### 参考文献

- [1]李彪.未来媒体视域下媒体融合空间转向与产业重构[J].编辑之友,2018(03):40-44+85.
- [2]郝建国.媒体融合的三重逻辑及其走向——以上海报业集团组建实践为例[J].理论探索,2014(06):92-96.
- [3]于正凯.技术、资本、市场、政策——理解中国媒体融合发展的进路[J].新闻大学,2015(05):100-108.
- [4]华宇虹,张铭菲.媒体融合环境下我国报业上市公司经营发展及战略转型[J].中国出版,2017(22):54-59.
- [5]王庆忠,许劲峰,王晓伟,张学荣.全媒体新闻采编,全链条产业经营[J].中国广播电视学刊,2015(11):29-34.
- [6]易旭明.媒体融合背景下的中国传媒产业规制转型——基于互联网媒体与电视规制效果比较的视角[J].新闻大学,2017(05):112-119+151-152.
- [7]尼古莱·J·福斯,克里斯蒂安·克努森,编.企业万能:面向企业能力理论[M].李东红,译.大连:东北财经大学出版社,1998.21-49.
- [8]Rumelt, R.R.Diversification Strategy and Profitability[J].Strategic Management, Journal 3, 1982:359-369.
- [9]Praharad C.K.and Hamel, Gary.The core competence of the Corporation[J].Harvard Business Review, 1990, May- June: 79-91.
- [10]李正中,韩智勇.企业核心竞争力:理论的起源及内涵[J].经济理论与经济管理,2001(07):54-56.
- [11]刘年辉.组织资本:媒体核心竞争力的平台与内核[J].新闻界,2006(03):18-20+1.
- [12]钟虎妹.传媒核心竞争力与新闻本位[J].求索,2005(07):131-133.
- [13]曾建雄.独家言论与报纸核心竞争力[J].暨南学报(哲学社会科学版),2007(01):114-121+155-156.
- [14]曾建雄,唐星宇.突发性重大新闻报道与报纸核心竞争力——对广东四报2003年相关报道的解读[J].暨南学报(人文科学与社会科学版),2004(05):96-102+137.
- [15]张锐.多元化经营与企业核心竞争力[J].经济问题,1999(08):22-26.

## The Industrial Integration of Media for 10 Years: Disintermediation and Fragmentation

—Analysis of the Annual Report of Listed Companies in China

Li Jin, Zhou Haoyu

**Abstract:** media industry integration is an important part of the development of media integration, but the research on it is not enough. Taking the core competitiveness of enterprises as the concept, through the analysis of the industrial structure changes of Listed Companies in the newspaper industry from 2011 to 2020, the paper reveals the characteristics of the traditional media industry development and the industrial disintermediation and fragmentation in the industry integration. It also considers that the disintermediation is not conducive to the advantage and industrial development of the media industry, and the industry is not conducive to the deep media integration development. The research holds that in the process of rebuilding the core competitiveness of traditional media, it is still necessary to insist on the orientation of media to develop new media, and change the mechanism of separation between traditional media and new media, promote the interaction of resources between the two sides, so as to promote the integration of media industry.

**Keywords:** Media Integration; Media Industry Integration; Core Competence; Disintermediation; Fragmentation

**Authors:** Li Jin, School of Economics and Finance, Xian Jiaotong University; School of Arts, Xi'an University of Finance and Economics. Zhou Haoyu, Graduate School of Sichuan Academy of Social Sciences, Institute of Journalism and communication.

# 两种视角下媒体侵害人格权责任的认定、冲突及解决<sup>1)</sup>

——基于《民法典》第998条和第1165条的展开

彭桂兵 吴基祥

**摘要** 由于传播范围广、影响力大等特征，媒体在侵害人格权方面往往会对公民的精神性人格权造成较为严重的损害。根据已有的司法实践可知，我国在认定媒体侵害人格权责任时，通常以构成要件视角分析判断，如损害、因果关系和过错等。《民法典》颁布后，人格权编第998条引入动态系统视角，以当事人的职业、影响范围、过错程度、行为目的、方式、后果等因素综合认定侵害人格权的责任。由此造成两种认定侵权方式共存的现象，并引发一定的冲突，如动态系统视角会弱化构成要件视角的作用，甚至沦为减免侵权责任的工具，引发认定结果不一致的情形。为解决这一冲突，应当以构成要件视角判定媒体侵害人格权责任是否成立，在此基础上以动态系统视角衡量媒体承担侵害人格权责任的范围，从而维护法律的安定统一。

**关键词** 《民法典》；人格权；媒体侵权；构成要件视角；动态系统视角

**中图分类号** D206 **文献标识码** A

**作者** 彭桂兵，华东政法大学传播学院教授，上海 201620；吴基祥，华东政法大学传播学院硕士研究生，上海 201620

## 一、问题的提出

2020年《中华人民共和国民法典》（以下简称《民法典》）的颁布，标志着我国法治社会建设取得进一步发展和完善。《民法典》作为对以往立法和司法经验的总结与创新，在人格权编中开创了保护民事主体人格权益的新篇章。杨立新教授曾分析指出，《民法典》人格权编中涉及媒体的条款就有16条之多，对媒体行为及责任的规范给予了重点关注。<sup>[1]</sup>从另一面也反映出司法实践中媒体侵害人格权现象比较突出。以名誉权为例，笔者以“名誉权纠纷”“民事二审”“判决书”为检索条件，在中国裁判文书网上检索统计2010年至2020年的案件，并排除重复案例，粗略统计共得到约2100份民事判决书；在此基础上分别检索“新闻单位”“报社”“广播电视台”“网络”等关键词，人工筛选共得到媒体作为被告的名誉权纠纷案件共有约290份，占比达到13.8%左右。<sup>①</sup>名誉权作为具体人

1)基金项目：上海市社科规划一般课题“《民法典》视阈下上海地区互联网企业传播侵权责任研究”(2020BXW001)。

①对2010—2020年相关名誉权纠纷的统计截止日期为2020年12月31日，检索日期为2021年7月2日。由于部分案件涉及多个媒体，且媒体类型无法完全涵盖，因此统计得到的样本总数要低于实际总数。

格权的一种，从媒体侵害名誉权的司法现状可推知，媒体在侵害人格权方面具有一定的高发性，因而媒体侵害人格权问题值得关注和研究。

媒体作为侵权行为人，与其他侵权行为人在侵权类型方面存在着较大的差别，往往集中于侵害公民的精神性人格权。另外，由于媒体具有传播范围广、影响力大、传播迅速等特征，在造成的侵害结果方面相对较为严重。为了科学全面地判定媒体侵害人格权的责任，《民法典》中设立了998条，规定认定行为人承担侵害除生命权、身体权和健康权外的人格权（即精神性人格权）的民事责任，应当考虑行为人和受害人的职业、影响范围、过错程度，以及行为的目的、方式、后果等因素。

实践中已经有相关案例，法院使用类似《民法典》第998条所规定的考虑多方面因素来认定侵权责任。如在“温钦清与中国互联网新闻中心名誉权纠纷案”中，法院认为中国网海峡频道转载的涉案文章虽然存在不实部分，对原告造成一定不良影响，但并未达到严重失实的程度，没有对温钦清的名誉权构成侵害。<sup>[2]</sup>该案中，法院综合考虑了被告新闻媒体传播影响力、侵权程度以及后果等因素。但是在类似的媒体侵害人格权案件中，法院却是根据《民法典》第1165条规定的侵权构成要件来认定。如“杜丕元与东南网网络侵权责任纠纷案”中，法院认为东南网作为网络服务提供者，在转载涉案新闻时未能尽到相应的注意义务，主观上负有过错，虽然在收到应诉材料后已经删除相关内容，但是损害已经产生，应当承担相应法律责任。<sup>[3]</sup>该案中法院主要通过分析过错、损害结果、因果关系等构成要件来判断侵权责任的成立。

由此可见，即使在《民法典》颁布之前，司法实践中对性质类似的媒体侵害人格权案件责任的判定，就存在两种视角：一是通过综合考虑案件中的多个影响因素来认定侵权责任，二是以侵权构成要件来判断侵权责任是否成立。由于两种认定方式共存，可能会引发类似案例的判定结果存在较大差异。基于此，本文以媒体侵害人格权为例，聚焦于《民法典》第998条与第1165条，

探讨两种侵权判定方式共存可能引发的问题，以及如何协调二者之间的关系，确保二者相辅相成，并让《民法典》能够得到准确理解与适用。

## 二、两种视角下媒体侵害人格权责任的认定

《民法典》侵权责任编和人格权编都为媒体侵害人格权责任的认定提供了方法。两种判定侵权责任的方式共存，分别为司法实践中媒体侵害人格权责任的认定提供了两种视角：

（一）以构成要件视角认定媒体侵害人格权责任

以侵权构成要件视角判定侵权责任，即根据法律上规定的认定某一行为是否属于侵权行为，进而产生侵权责任条件来分析判定。<sup>[4]</sup>媒体作为侵权行为人所实施的侵害人格权行为，属于一般侵权行为，适用过错责任原则，通过侵权构成要件可判断其侵害人格权的侵权责任。但是究竟是以三要件还是四要件来认定，我国立法尚未给予明确规定，且司法实践中也存在不统一的现象，学术界对此也存有较大分歧。本文无意卷入三要件与四要件之争论，由于二者都属于构成要件范畴，且对司法实践并无实质性影响，因而对此不作区分。

一般而言，以构成要件视角来认定媒体侵害人格权的责任，能够为法官提供具体的裁判标准，满足构成要件即构成侵权，若其中一个要件不满足，则不构成侵权。同时，构成要件也为法官审理海量的复杂案件提供了一个统一的标准，能够限制法官的自由裁量空间，提升法律的安定性。如在“晏阳天与喻小凤、深圳广播电影电视集团名誉权纠纷”和“黄进华与广州日报社名誉权纠纷”中，法院都是通过分析由于媒体不满足侵权构成要件而否定原告的诉求。这样不仅能够确保不同地区类似案件判定结果的一致性，也能够避免因其他因素干扰影响案件的审判结果。

但是以构成要件视角来判定侵权责任也存在一定的缺陷，以是否满足构成要件来判断侵权责任是否成立，会导致所认定的侵权责任呈现出“全有或全无”的现象。如在央视报道“毒毛巾”事件中，由于未尽到合理的审查义务，称涉事的

某品牌毛巾使用了致癌物质染色剂，但事实却并非如此。央视的行为加重了损害结果，并造成毛巾厂倒闭的后果。法院认为面对新闻媒体的报道和监督，民事主体需承担必要的容忍义务，<sup>[9]</sup>这就意味着央视不存在过错，也不满足侵权构成要件，最终认定央视不构成侵权，无需承担任何责任或作为。从该案件可推知，民事主体的人格权益在媒体实施新闻报道、舆论监督等行为中遭受侵害时，在寻求法律救济时可能会面临多重阻碍与限制。

值得注意的是，在以构成要件视角认定媒体侵权责任的案件中，也并非完全忽略其他因素在认定侵权责任成立与否方面的影响。如在“北京民诚装饰有限责任公司与张玲玲、《北京商报》社名誉权纠纷案”中，法院虽然认为《北京商报》的报道内容部分失实，但是不影响新闻报道的整体效果，即使认定《北京商报》不构成侵权，但是法院从新闻职业规范的角度考虑，判令《北京商报》需刊载澄清声明。<sup>[10]</sup>该案件中，法院虽然根据构成要件分析否定了媒体不构成侵权，但是仍然综合考虑到其他影响因素，并要求媒体作出其他相应的行为。除此之外，影响因素在确定媒体应承担的责任范围时也有所适用，如在“姜国与浙江法制报社隐私权纠纷案”中，法院根据构成要件认定媒体侵权责任成立，但是在确定精神抚慰金时，综合考虑了浙江法制报社网站的影响力及涉案文章系转载性质、更改标题及涉案文章已删除等因素来确定赔偿数额。<sup>[7]</sup>

以构成要件视角来认定媒体侵害人格权的责任，虽然具有较大的稳定性，但是通过实践也逐渐发现以构成要件视角认定侵权责任时，存在责任“全有或全无”的两极分化现象。为了弥补构成要件视角的局限性，通过综合考虑多方面因素来认定侵权责任的方法，发挥着越来越重要的作用。

## （二）以动态系统视角认定媒体侵害人格权责任

既然以构成要件视角认定媒体侵害人格权责任存在一定的不足和缺陷，那么是否可以通过其他方法来直接判断媒体侵害人格权的责任？根据《民法典》第998条规定可知，认定侵害除生命

权、身体权和健康权以外的人格权责任，应当考虑当事人的多方面因素，这是运用动态系统视角的体现。动态系统视角最早由奥地利学者沃尔特·威尔伯格（Walter Wilburg）提出，其定位是一种法学方法论和评价法学的版本，作为一种立法或法解释的方法而适用，并可以发挥评价法学的作用。<sup>[11]</sup>该理论主要考虑到每个案件都是一种法律关系的具体体现，需要规范的因素数量和强度存在差异，如果按照构成要件统一认定，则会忽视对个案正义的追求。有学者指出，人格权冲突的现象非常复杂，很难用某一个具体的规制来解决。<sup>[12]</sup>因此，在认定媒体侵害人格权责任时，根据案件特殊性，动态衡量多方面因素，更能够体现司法的公正审判。

以动态系统视角来认定，意味着摆脱传统构成要件的限制，根据第998条所规定的因素直接认定侵害精神性人格权的责任。例如媒体在实施新闻报道或舆论监督行为时，因过错导致他人隐私泄露，在没有免责事由或抗辩事由的情形下，若受害人是普通公民，媒体则应当承担侵权责任；但是若受害人是公众人物，由于公众人物需承担一定的容忍义务，同等情形下媒体泄露隐私可能不会达到相应的侵害强度，媒体因而无需承担侵权责任。同样，若媒体基于公共利益目的实施新闻报道、舆论监督等行为，考虑到对公众知情权、新闻自由以及公共利益的保护，媒体可以合理使用民事主体的肖像、个人信息等，但是若某一因素超过合理使用限度，即可能构成侵权，这些都是动态系统视角的体现。

至于动态系统视角的适用是否会造成法官自由裁量权的扩大、破坏法律安定性等负面影响，目前学术界存有不同看法。周友军教授指出，我国当前所面临的形势与威尔伯格当年要突破概念法学的僵硬性的形势截然不同，如果要借鉴动态系统视角，弹性确定侵权损害赔偿的范围，可能会进一步弱化现行法对于法官的拘束作用。<sup>[13]</sup>更具体而言，《民法典》第998条中的“职业”“影响范围”界定较模糊，在执行上会遇到一定的困难，需要具体案情具体分析，不容易达到统一标准同案同判的目标。<sup>[14]</sup>这些都指明了动态系统视角存在

扩大法官自由裁量权的问题。

但是也有学者持否定态度，如奥地利海尔穆特·库齐奥（Helmut Koziol）教授认为，立法者指出相关因素，能够提高人们对判决结果的可预期性和对判决更好的理解，从而提高法律的确定性，并且对法官起到指引作用，限制自由裁量空间。<sup>[12]</sup>学者王磊指出，借助动态系统视角能够使裁判官的裁量得到一定程度的制约，但只有与法律论证相结合才能获得实践可能性。<sup>[13]</sup>也有观点认为，动态系统视角如果仅仅在构成要件内部进行适用，并不会超越传统的构成要件视角，<sup>[14]</sup>因而也不会扩大法官的自由裁量空间。

动态系统视角能够依据法律所规定的考虑因素直接认定侵权责任，不再局限于以要件的满足或不满足来判断媒体侵害人格权的责任。通过综合考虑和动态评估具体案件中的影响因素，使判决结果更为科学合理。如在央视报道“毒毛巾”事件中，若根据动态系统视角来判断，笔者认为，即使媒体报道出于公共利益等目的，民事主体面对媒体新闻报道需承担必要的容忍义务，但是央视的报道存在失实却是一个客观事实，夸大了毛巾的质量问题，损害了涉事毛巾厂的商业信誉和商品声誉，理应对该毛巾厂承担一定的作为义务，如澄清所报道的毛巾不存在致癌物质，或者赔礼道歉，赔偿损失等，而不是责任的“全无”。

### 三、两种视角下认定媒体侵害人格权责任的冲突

构成要件视角和动态系统视角共存，为媒体侵害人格权责任的认定提供了两种可选择路径，似乎使得司法实践中侵权责任的认定更为容易和科学。但是由于两种认定方式都可发挥作用，在同一或性质类似案件中，到底是适用动态系统还是构成要件视角，可能会产生选择上的冲突从而引发以下问题：

#### （一）动态系统视角或成为减免责任的工具

《民法典》人格权编引进动态系统视角，一方面可以在构成要件视角中考虑其他因素，更为科学地认定媒体侵害人格权责任；另一方面，动态系统视角也存在着弱化甚至代替构成要件视角的风险，从而使得动态系统视角沦为减免侵权责任

的工具。

首先，在一些司法案例中，法院在说理时，明确援引构成要件来认定侵权责任，但是在具体的分析过程中是以动态系统视角来综合认定侵权责任，《民法典》第998条所列举的影响因素对案件的最终审理结果起到了决定性作用。例如在“张靓颖诉文汇新民报业联合集团侵害名誉权案”中，<sup>[15]</sup>法院首先阐明应当根据1993年最高人民法院发布的《关于审理名誉权案件若干问题的解答》规定的构成要件来判断，但是实际上在分析媒体侵权责任是否成立时，法院着重分析了被告出于新闻报道、舆论监督的目的、保障公众知情权的需要，以及原告作为公众人物应承担一定的容忍义务等因素，最终认定媒体不构成侵权。由此可知，司法实践中存在一些案例，虽然名义上以构成要件来认定侵权责任，但实质上真正发挥作用的是动态系统视角。

侵权免责事由是侵权责任制度中的重要组成部分，动态系统视角除了在认定侵害人格权责任中适用，在分析判断侵权免责事由方面也发挥着重要作用。如《民法典》第999条规定当事人为公共利益事实新闻报道、舆论监督等行为方式、目的，可以合理使用民事主体的姓名、名称、肖像、个人信息等。根据《民法典》草案审议稿可知，第998条与第999条之间存在密切联系，构成认定侵害人格权责任的一般规定与例外。而人格权合理使用的界定，与当事人双方的考虑因素有着密切联系，甚至起到决定性影响，例如媒体基于公共利益对公众人物进行新闻报道或舆论监督，即使媒体报道存在瑕疵，也可能属于合理使用范围，无需承担侵权责任。

需要警惕的是，若过于注重动态系统视角在认定媒体侵害人格权责任中的作用，其被人为滥用的可能性也就越大。例如面对媒体的新闻报道和舆论监督等行为，如果媒体的相关报道和评论失实，并造成当事人名誉下降等结果，若原告援引《民法典》第1165条，以构成要件来证明媒体构成侵权，媒体理应承担相应的侵权责任；被告媒体若援引《民法典》第998条，以动态系统视角来阐释证明自身行为不构成侵权，或者侵权责任

微弱，实则是以动态系统视角来免除或减轻自身的侵权责任。这样一来，构成要件视角可能会因此被动态系统视角架空，在认定侵权责任时会遇到更多的限制，导致司法实践产生冲突。

另外，若实践中媒体都以动态系统视角为自己辩护，强调媒体实施行为的公共利益目的和方式、受害人的职业、影响范围等因素，忽略媒体的过错程度、行为结果等因素，就会将动态系统视角推置为减免责任的工具，有悖于立法所追求的公平、正义等目的，央视报道“毒毛巾”事件的审判结果就是一起典型例证。过于注重动态系统视角，则会弱化构成要件视角的价值，不仅给法官在认定媒体侵害人格权责任时造成困扰和压力，也为媒体减免其侵权责任提供了选择余地，引发同类型司法案例裁判结果差异较大，甚至完全相反的情形。对于受害人寻求法律救济更为不利，从而使公众对法律的权威性产生怀疑。

## （二）两种认定视角共存或导致裁判结果差异

两种判定媒体侵害人格权的视角共存，除了可能引发动态系统视角成为减免责任的工具之外，还可能会导致类似案件裁判结果存在较大差异的现象。笔者在此列举部分案例以分析论证所存在的差异。如在“黄玉媛、胡亦菲等与安徽广播电视台名誉权纠纷案”中，法院认为安徽电视台因未注意到应对黄某的面部特征进行模糊化处理，导致私人情感纠纷为公众所知悉，判定安徽电视台承担侵权责任。<sup>[16]</sup>但是在“薄建军与中央电视台名誉权纠纷案”中，央视因未做好技术处理导致薄某的隐私在全国范围内传播，法院认为当事人已经向第三人告知，央视的报道不存在侵权，只希望央视以后做好技术处理。<sup>[17]</sup>前者法院以构成要件直接认定媒体构成侵权；而在后者中，法院更多的考虑到了媒体的舆论监督功能、原告已将隐私告知他人等因素，最终认定央视不构成侵权，也无需作出任何补救措施，即使法院认同央视存在未做好技术处理的疏忽问题。

类似的，在2007年央视报道“毒毛巾”事件中，央视未经核实报道称某品牌毛巾使用致癌物质染色剂，夸大了毛巾质量问题。但是法院认为面对媒体的报道和监督，民事主体应予以必要的

容忍，央视不构成侵权。<sup>[18]</sup>而在“农夫山泉与《中国新闻周刊》杂志社、中国新闻社名誉权纠纷案”中，法院认为企业对于新闻媒体舆论监督的容忍仅限于轻微、一般失实，被告的文章表面上没有捏造虚假事实、诋毁原告的内容，但实际上缺失审慎注意义务，对原告做出了不公正的评论，应当承担侵权责任。<sup>[19]</sup>前者综合考虑到媒体的舆论监督职责以及民事主体的容忍义务等因素，认定央视不构成侵权；但是后者法院却根据构成要件直接认定媒体构成侵权。

由此看出，以构成要件视角和动态系统视角认定类似媒体侵害人格权责任，确实会引发认定结果完全相反的情形。对此，张红教授认为，《民法典》第998条中行为人的具体情节、侵害后果等因素，仅是人民法院在认定责任已经成立、行为人应当承担精神损害赔偿的前提条件下确定精神损害赔偿数额的考虑因素，而不是决定行为人是否承担责任的考虑因素，也不是确定物质损害赔偿数额的考虑因素。<sup>[20]</sup>这就意味着责任的认定应当以构成要件来分析，而动态系统视角应当在确定侵权所承担的责任范围时，发挥其效用。但是王利明教授持不同看法，认为只有在平衡各种利益、因素冲突之后，侵权责任的成立与否才能够进一步判断。法官只有结合受害人的职业、影响范围、过错程度，以及行为的目的、方式、后果等因素进行综合判断，才可以得出行为人是否应当承担侵权责任的结论。<sup>[21]</sup>即直接以动态系统视角认定侵权责任是否成立。

笔者通过比较已有的司法案例发现，即使在类似案件中同样采用动态系统视角来认定侵权责任，也存在裁判结果不一的现象。如在“甘肃唐声文化传播有限公司与葛优网络侵权责任纠纷案”中，葛优诉求被告在全国公开发行的报纸上道歉，但是法院考虑到被告侵权行为的影响范围，判令被告在其官方微信公众账号中发布致歉声明。<sup>[22]</sup>而在“日晶国际汽车科技有限公司与林志玲网络侵权责任纠纷案”中，法院考虑到互联网传播快、覆盖广的特点，侵权内容经由互联网传播，不但严重影响原告的形象，也严重欺骗广大消费者，判令被告在其官方网站及全国公开发行的报纸上向原

告书面赔礼道歉。<sup>[23]</sup>二者都是通过传播快、覆盖范围广的网络媒体实施侵害人格权，且两个被告对肖像的使用都具有商业性目的，但是法院判决被告赔礼道歉的范围却大相径庭。

可见，在认定同一或类似的媒体侵害人格权责任时，以动态系统视角来分析认定侵权责任，本身已经存在引发裁判结果不统一的现象。实践中若以构成要件视角和动态系统视角两种视角来判定侵权责任，则会进一步加剧裁判结果的不确定性，损害法律的安定性。

#### 四、两种视角在认定媒体侵害人格权责任中的协调运作

《民法典》引入动态系统视角，与传统的构成要件视角产生了一定的冲突，并引发了学术界争议。两种判断侵权责任的视角共存，如何妥善协调二者之间的关系，成为今后法律适用中的一大问题。笔者在此提出一些个人见解。

(一) 以构成要件视角认定媒体侵害人格权责任的成立

法律的权威性很大程度上在于实施过程中能够保持稳定性和统一性。若统一以构成要件视角判定媒体侵害人格权的责任，能够避免司法实践中类似案件因认定视角不同而出现裁判结果差异较大的情形。从法律解释角度来分析，同样能够得出媒体侵害人格权责任的认定，应当以构成要件视角为基础。

1. 依据文义解释、体系解释和历史解释，构成要件为认定侵权责任之基础。首先，根据文义解释来分析，《民法典》第 998 条规定认定行为人承担侵害除生命权、身体权、健康权以外的人格权的民事责任，应当考虑相关因素。该条规定使用“侵害”一词，表明行为人具有加害行为，没有加害行为就不会产生侵权责任。<sup>[24]</sup>因此，加害行为是产生侵权责任的前提条件。当加害行为造成权益损害时，应由加害人承担损害，使其负赔偿责任。<sup>[25]</sup>由此可知，认定行为人承担侵害人格权的民事责任，实质上是通过分析侵害行为、损害结果、因果关系等构成要件来确定。具体到媒体侵害他人的人格权时，首先需要分析媒体是否存在

加害行为，如未尽合理核实义务导致内容失实，文章含有他人隐私信息或毁损他人名誉；在此基础上分析媒体的加害行为是否对当事人造成损害结果，如导致隐私泄漏、名誉贬损、精神痛苦等；若二者之间存在因果关系，媒体的侵权责任即成立。

其次，根据体系解释，《民法典》侵权责任编第 1165 条确立了最基本的损害赔偿归责构成要件，只要没有其他例外规定，侵权纠纷均应按照侵权构成要件来分析认定。媒体侵害人格权属于一般侵权行为，当媒体产生侵权行为时，其责任的认定自然应遵循侵权责任基本法规定，即根据构成要件来认定侵权责任。杨立新教授也持同样观点，认为人格权受到侵权责任保护，人格权受侵害应依照《民法典》侵权责任编的规定予以保护。<sup>[26]</sup>至于第 998 条所规定的考虑因素，结合《精神损害赔偿司法解释》和《民法典》第 1183 条规定可知，只有在媒体侵害人格权责任成立，且给对方造成严重精神损害的情况下，法院才会结合行为人和受害人等相关因素，综合考虑确定精神损害赔偿数额。

另外，从历史解释角度来看，在《民法典》颁布之前，我国法律制度和司法实践中对媒体侵害人格权的行为，基本上是以侵权责任制度来予以规制，因而有关人格权的法律规制就成为侵权责任制度中的一部分。张民安教授指出，虽然《民法典》将人格权编与侵权责任编独立分开，但是这些既存的人格权均是从侵权责任制度中产生的，尤其是从过错责任侵权制度中产生的，如果没有侵权责任制度，这些既存的人格权不可能产生。<sup>[27]</sup>人格权法最初从侵权责任制度中分离出来，主要解决人格权保护及人格权受侵害的救济问题，本质上属于侵权责任法。因而当媒体侵害人格权时，自然也应当以侵权责任制度来规制，更具体而言，即以《民法典》第 1165 条规定的构成要件来认定侵权责任。

2. 依据立法目的解释，构成要件视角更利于维护法的安定性。任何一部法律的制定，都是以促进司法实践的统一稳定、维护社会秩序安定为目的。《民法典》作为对以往立法和司法实践经验的总结，其制定目的也不例外。其中第 998 条规定

在认定侵权责任时应当考虑多种因素，从微观层面来看，其意义和价值在于通过考虑个案具体因素达到个案正义的；从宏观角度分析，该条的最终目的在于推动社会秩序稳定发展。但是根据以往的司法实践可知，在认定侵权责任的轻重多少时，考虑因素已经给予了法官较大的自由裁量空间。若将考虑因素前置，并以此来认定媒体侵害人格权的责任成立与否，只会加剧同类型案件的裁判结果出现更大差异。

《民法典》引入动态系统视角，是为了能够更为科学动态地考虑个案特殊性，作出更为公正的判断。但这并不意味着完全抛弃和否定构成要件视角，动态系统视角只是对构成要件视角起到补充作用，比如以动态系统视角分析媒体对人格权的使用，若超过合理使用范围，是否构成侵权，仍然是以构成要件来认定。有学者指出，从分权的角度看，如果法官不受法律构成要件的拘束，即便给法官松绑，也未必能获得适合个案的判决。<sup>[29]</sup>为了避免动态系统视角成为减免侵权责任的工具，弱化构成要件视角的作用，以及考虑到我国目前司法状况，位于彻底动态体系化和严格固定构成要件之间的编纂技术，更值得我们采纳。<sup>[30]</sup>因此，在以构成要件视角认定媒体侵权责任成立的基础上适用动态系统视角，更有利于维护法的安定性，并实现个案正义。

## （二）以动态系统视角衡量媒体承担责任的范围

动态系统视角作为一种舶来品，引入到我国法律体系中，应当参考借鉴动态系统视角在其他国家的适用现状，科学理解掌握其内涵和适用方式，确保动态系统视角能够在我国立法司法中得到准确落实。

1. 动态系统视角用于衡量责任承担范围的国外法依据。动态系统视角起源于上世纪四十年代的奥地利，由于该理论放弃了固定的构成要件，起初遭到了激烈的批判，但之后又得到学者的肯定，后在欧洲国家得到普及发展和适用，并对全球多

个国家产生了深远影响。纵观国外现有的法律规定，动态系统视角在多个国家的立法和司法实践中都有所适用和体现，并且都是用以确定损害赔偿的范围，而不是用以认定侵权责任的成立与否。如《瑞士债务法》（Schweizerisches Obligationenrecht）第41条明确规定了以过错、损害、因果关系、违法性等构成要件来认定侵权责任，而第43条规定法院应当衡量发生损害的具体情况及过错程度等因素，确定损害赔偿的方法和范围；<sup>[30]</sup>《欧洲侵权行为法基本原则》（Principles of European Tort Law）第3:201条在认定侵权责任范围时，列举了五项考虑因素，包括责任人预见损害的可能性、受保护利益的性质和价值、责任基础、风险程度等；《奥地利损害赔偿法草案》（Austria's Damage Compensation Law）第1293条以动态系统视角为理论基础，对侵权责任法保护的民事权益做了明确规定；<sup>[31]</sup>由德国学者冯·巴尔起草的欧洲《共同参考框架草案》（Draft Common Frame of Reference）第2:101条第3款规定，在判断赋予损害赔偿或预防损害的权利是否公平且合理时，应参考归责基础、损害或有发生之虞的损害的性质和近因、已遭受或即将遭受损害之人的合理期待以及公共政策考虑<sup>[32]</sup>。

在山本敬三（やまもとけいぞう）等学者的传播下，动态系统视角对日本也产生了深刻影响。日本在处理侵害人格案件时，在学说上总结为“以受害程度、状态、实践，受害人的社会地位、身份，其他请求的有无允许额度，侵害行为的状态，行使了侵害行为之后的加害人的态度等为重要的算定因素”，来认定精神损害赔偿金额。<sup>[33]</sup>具体到司法实践中，日本井上繁规（いのうえしげき）法官在认定精神赔偿时，注重考虑加害方六项因素和受害方七项因素，涵盖了双方当事人的职业、影响范围、过错程度、行为目的、方式和结果等因素。<sup>①</sup>这些都是动态系统视角在国外立法和司法实践中的适用。

由此可知，以动态系统视角来认定媒体侵害

①加害方考虑以下因素：1.加害行为的动机和目的的恶劣程度；2.加害行为的内容的恶劣程度；3.加害行为的真实性欠缺程度；4.加害行为的相当性的欠缺程度；5.加害行为的方法与范围；6.加害人因加害行为所获得的利益。对受害方，考虑以下因素：1.受害人的社会地位（如职业、经历）；2.社会评价的降低程度；3.受害人所蒙受的盈利上的损失程度；4.受害人在社会生活上的不利程度；5.受害人的过失；6.加害行为之后受害人的救济程度；7.受害人的请求方式。参见[日]五十岚清著、[日]铃木贤、葛敏译.人格权法[M].北京:北京大学出版社,2009:193.

人格权的责任范围,在国外已经有了比较丰富的立法、司法实践和理论支持。我国《民法典》第998条引入动态系统视角,从国际立法和司法实践动态来看,应当与国际上动态系统视角的立法意图和适用方式保持一致,用于衡量侵害人格权应承担责任的范围,而不是将动态系统视角前置用以认定侵权责任的成立与否。

2.注重法官对考虑因素的解释说理。在侵权责任成立的基础上适用动态系统视角,是为了更加科学地衡量媒体所应当承担责任的范围。以动态系统视角衡量承担责任的范围,对法官的阐释说理提出了较高的要求。之所以要注重法官审判时的解释与说理,是因为裁判者通过考量各种情事的重要性得出的结论,仅仅是其“独白式”的法律判断。<sup>[34]</sup>在根据利益衡量得出结论之后,尚须开启并完成一个论证结论之合法性与正当性阶段。<sup>[35]</sup>因此,强调法官在适用考虑因素时的解释说理,不仅能够克服法条的僵硬或模糊,更重要的是能够对法官的自由裁量权起到一定的限制作用,避免判决说理过于笼统和泛化。

首先,需要根据当事人多方面的因素来考虑媒体应承担责任的承担形式。根据《民法典》总则编第179条规定可知,承担民事责任的方式有数十种。如何确定媒体应承担的具体责任,需根据原告诉求和被告实施的侵权行为来考虑。当原告请求法院要求被告在全国范围内发表致歉声明,法官需根据最终的影响范围和损害结果来确定责任形式,并阐明其中的差异。例如在两个性质类似的案例中,其中一个媒体发布的侵权文章阅读量超过10万,法院则应当支持原告的诉求,判定被告在全国范围内发表致歉声明,以消除负面影响;另一个媒体发布的侵权文章浏览量只有数百,法院只要求被告在其原有的传播范围内发布致歉声明即可。当然,实践中该如何具体衡量判断,还有待司法实践进一步探索。

其次,需要根据当事人多方面的因素来确定媒体承担赔偿责任的范围。媒体侵害他人人格权若造成严重的精神损害后果,需承担精神损害赔偿。而具体的精神损害赔偿数额,往往会由于媒体的类型、传播影响范围以及不同地方经济

发展水平等因素的影响,存在较大的差异。笔者认为,法院在判断媒体侵害他人人格权的精神损害赔偿时,需要根据媒体、受害人以及侵害人格权的类型、传播影响范围等因素,建构一个基本的差异化赔偿方案。如将媒体划分为全国性的新闻媒体单位、转载媒体、自媒体等;根据浏览量和转发量区分影响程度的轻重;根据受害人的知名程度划分为普通人物、公众人物等。结合媒体所侵害的不同人格权类型,针对同一类型人格权,建立多层次、差异化的精神损害赔偿数额判断标准。在此基础上,综合考虑原告的诉讼请求、媒体有无采取补救措施、以及《精神损害赔偿司法解释》规定的其他因素,做出一个说理清晰、体现个案正义,同时又能够保障同类型案件裁判结果相近的判决。

## 五、结语

《民法典》人格权编引入动态系统视角,是为了更好的指导司法实践,进一步实现案件审理的公正与公平。但是若要发挥好动态系统视角的功能和价值,必须处理好其与构成要件视角之间的关系,否则容易导致司法实践中出现同案不同判的混乱局面,损害法律的安定性。以构成要件视角认定媒体侵害人格权的责任是否成立,在此基础上以动态系统视角认定侵权责任承担的范围,为法官在审理案件时提供了统一的判定标准,同时也给予了法官一定的自由裁量空间。而注重法官对影响因素的解释说理,不仅能够防止自由裁量权的滥用,也有助于实现个案正义与司法的统一稳定,更符合当下司法实践的需求。

## 参考文献

- [1]杨立新.《民法典》对媒体行为及其责任的规范[J].河南财经政法大学学报,2021,36(02):1-12.
- [2]参见福建省龙岩市中级人民法院(2020)闽08民终字第98号民事判决书。
- [3]参见福建省厦门市中级人民法院(2017)闽02民终字第233号民事判决书。
- [4][24]程啸.侵权责任法(第二版)[M].北京:法律出版社,2015:206;208.
- [5][18]苏跃龙.立法和司法应维护新闻真实性原则[J].新闻记者,2010(01):61-64.
- [6]参见北京市朝阳区人民法院(2016)京0105民初字第

- 45220号民事判决书。
- [7]参见黑龙江省哈尔滨市中级人民法院(2019)黑01民终字第2525号民事判决书。
- [8][28]解亘,班天可.被误解和被高估的动态体系论[J].法学研究,2017,39(02):41-57.
- [9]王利明.人格权法研究[M].北京:中国人民大学出版社,2018:189.
- [10]周友军.我国侵权法上完全赔偿原则的证立与实现[J].环球法律评论,2015,37(02):97-110.
- [11]中国审判理论研究会民事专业委员会.民法典人格权编条文理解与司法适用[M].北京:法律出版社,2020:77.
- [12]海尔穆特·库齐奥,张玉东.动态系统论导论[J].甘肃政法学院学报,2013(04):40-47.
- [13][34]王磊.完全赔偿原则与侵权损害赔偿之反思及构筑[J].法律科学(西北政法大学学报),2019,37(04):120-129.
- [14]冯德淦.侵权损害完全赔偿原则之新阐释[J].西南政法大学学报,2018,20(03):12-25.
- [15]参见上海市静安区人民法院(2006)静民一(民)初字第2845号民事判决书。
- [16]参见广东省广州市增城区人民法院(2017)粤0183民初字第1869号民事判决书。
- [17]参见北京市第一中级人民法院(2016)京0108民初字第27071号民事判决书。
- [19]参见浙江省杭州市西湖区人民法院(2009)杭西民初字第1390号民事判决书。
- [20]张红.民法典人格权编立法论[M].北京:法律出版社,2020:15.
- [21]王利明.王利明学术文集·人格权编[M].北京:北京大学出版社,2020:714.
- [22]参见北京市第四中级人民法院(2019)京04民终字第182号民事判决书。
- [23]参见北京市第四中级人民法院(2019)京04民终字第3号民事判决书。
- [25]王泽鉴.侵权行为(第三版)[M].北京:北京大学出版社,2016:11.
- [26]杨立新.民法典对侵权责任保护范围的准确界——对《民法典》第1164条含义理解的进一步厘清[J].兰州大学学报(社会科学版),2021,49(01):1-9.
- [27]张民安.人格权在民法典中的独立地位——人格权为何应当在我国民法典中独立设编[M].广州:中山大学出版社,2019:598.
- [29]方新军.内在体系外显与民法典体系融贯性的实现——对《民法总则》基本原则规定的评论[J].中外法学,2017,29(03):567-589.
- [30]戴永盛.瑞士债务法[M].北京:中国政法大学出版社,2016:18.
- [31]王桂玲.侵权责任法保护的民事权益的表达模式与完善路径[J].政法论丛,2016,(02):88-95.
- [32]王利明.民法典人格权编中动态系统论的采纳与运用[J].法学家,2020(04):1-13.
- [33](日)五十岚清.人格权法[M].(日)铃木贤,葛敏,译.北京:北京大学出版社,2009:193.
- [35]焦宝乾.法律论证导论[M].济南:山东人民出版社,2006:197.

## Identification, conflict and resolution of responsibility of media infringing on personality right from two perspectives

—Based on the Article 998 and 1165 of the Civil Code

Peng Guibing, Wu Jixiang

**Abstract:** Due to the wide spread and great influence, the media often cause serious damage to the citizens' spiritual personality rights in the aspect of infringement of personality rights. According to the existing judicial practice, when determining the responsibility of the media for infringement of personality rights, judges usually analyze and judge from the perspective of constitutive elements, such as damages, causalities and faults. After the promulgation of the Civil Code, the Article 998 uses a dynamic system perspective, which comprehensively determines the responsibility for infringement of personality rights based on the parties' occupation, the scope of influence, the degree of faults, the purpose, the manner and the consequence of the behaviors. This results in the coexistence of the two identification methods, and also triggers certain conflicts. For example, the dynamic system perspective will weaken the role of the perspective of constituent elements, and even become a tool to reduce tort liability, leading to inconsistent results. In order to solve this conflict, we should judge the media's responsibility from the perspective of constitutive elements, and measure the scope of the media's responsibility from the perspective of dynamic system, so as to maintain the stability and unity of the law.

**Keywords:** Civil Code; Personality rights; Media tort; Constitutive elements theory; Dynamic system theory

**Authors:** Peng Guibing, School of Communication, East China University of Political Science and Law. Wu Jixiang, School of Communication, East China University of Political Science and Law.

# 交际与传播之争：“Intercultural Communication”的在华理论旅行

陆国亮

**摘要** “Intercultural Communication”进入中国学界已近40年，不同学科对其进行了各异的驯化，并形成了独特话语形式。在此之中，基于外语研究的跨文化交际与基于传播研究的跨文化传播最为显著。然而，目前跨文化交际或跨文化传播的学术史研究往往视两者差异为理所当然之事，缺乏对其成因的追问。因此，文章借助知识社会学，重新反思“Intercultural Communication”在华早期引介过程，探索主流叙事所遮蔽的灰色地带。通过重新发现“Intercultural Communication”在华引介者、传播研究者与外语研究者在早期引介的差异成因，文章发现，跨文化交际与跨文化传播的差异并非自然产物，而属于学术场域争斗与社会意识形态的结合物。

**关键词** Intercultural Communication；跨文化传播；跨文化交际；理论旅行；灰色地带

**中图分类号** G206 **文献标识码** A

**作者** 陆国亮，上海外国语大学新闻传播学院博士研究生，上海 201600

## 一、问题的提出

Intercultural Communication（跨文化传播/交际）起于美国，早在八十年代就被引介进中国学界，引介时间甚至与欧洲学界相差无几。<sup>[1-3]</sup>若借萨义德的概念“理论旅行”<sup>[4]</sup>，Intercultural Communication 可谓旅行到中国近40年了。“理论旅行”（traveling theory）由萨义德在其著作《理论旅行》里提出。<sup>[5]</sup>该概念主要揭示了理论并非凭空从其发轫地旅行到异国他乡，相反，理论旅行必然涉及到异国他乡的本土学者基于本土经验对其进行驯化改造。<sup>[6]</sup>而在此过程里，从话语形式到理论内涵都可能被贬低或降格，也可能结合新的社会环境，在再诠释中焕发活力。<sup>[7]</sup>

因此，Intercultural Communication 的在华理论旅行自然免不得受到本土学术话语的驯化，这方面单从其在华的多样译名也可见一斑。目前，国内关于 Intercultural Communication 的译名有跨文化交际、跨文化传播、跨文化交流、跨文化交通等，其中最为盛行的当属跨文化交际与跨文化传播，而且，这两种译名本质上又归属于不同的学术领域。跨文化交际多用于外语研究，跨文化传播则多见于传播学研究。两者虽都源自 Intercultural Communication，但从表1和图1都可发现，两者关键词、文献变化趋势皆具明显差异，已经形成了大为不同的研究领域。

作为 Intercultural Communication 在华的两种形态各异的话语形式，跨文化交际和跨文化传播差异成因的探讨绝非咬文嚼字之争，因为学术关键词在变迁过程里，本身就是一种语际实践，新旧词汇的交替代表着本土接纳者（中国学界）并

非被动接受，而是主动进行意义协商。<sup>[7]</sup>跨文化交际和跨文化传播在学术话语上的差异及其成因，隐含了 Intercultural Communication 在华复杂的本土驯化历程。然而，在国内关于 Intercultural Communication 学术史的研究里，这种差异却常常被视为理所当然。目前国内关于 Intercultural Communication 的学术史研究未见基于萨义德“理论旅行”或“理论驯化”概念的研究，不过，国内 Intercultural Communication 学术史研究虽然没有使用此类概念，关于跨文化交际或跨文化传播的回顾性研究并不少。近年来，不少学者开始致力于回顾 Intercultural Communication 在华的发展历程，但他们的叙事结构却存在着再生产学术神话的风险。

表 1 跨文化交际与跨文化传播 CiteSpace 关键词分析结果

类型	跨文化传播及跨文化交际研究的前十关键词
跨文化交际	跨文化交际能力、文化差异、英语教学、语用失误、大学英语教学、外语教学、交际能力、跨文化意识、大学英语、文化教学
跨文化传播	全球化、文化传播、国家形象、策略、“一带一路”、文化差异、新媒体、传播策略、文化认同、纪录片

(数据来自中国知网，一些与各主题必然相关的关键词，如“跨文化交际”“跨文化传播”“文化”等已除去)

图 1 跨文化交际与跨文化传播文献变化



(数据来自中国知网)

总体而言，参考国内学者刘海龙在《重返灰色地带》中关于传播学术史叙事结构的五种分类，<sup>[8]</sup>目前跨文化传播或交际研究国内学术史研究的叙事结构可分为三类：编年史结构、大师主导式结构、里程碑演进式结构。

编年史结构主要体现为，研究者按年份来罗列跨文化交际或跨文化传播在华发展历程的重要事件，但缺乏具体的诠释，暗含一种历史决定论

式的进步主义色彩，合理化已有的发展历程。<sup>[9-10]</sup>

大师主导式结构主要强调少数典型研究者对 Intercultural Communication 在华发展历程的主导作用，例如目前公认的几位大师：何道宽、胡文仲、关世杰。不少研究视何道宽为 Intercultural Communication 第一位引介者，而胡文仲则是在何道宽引介后，迅速组织起中外相关研究者编写跨文化交际相关的论文集，并组建起相关学术组织，关世杰则编写了中国第一本关于 Intercultural Communication 的教材。<sup>[11-12]</sup>此叙事模式在聚焦大师之余，往往无形中把 Intercultural Communication 的在华发展化约为少数突出个人的行为历史，忽视了社会意识形态、政治经济结构、学术场域。

里程碑演进式结构主要关注 Intercultural Communication 在华发展历程的一些大事件，例如跨文化交际在相关学术论文首次提出、本土教材首次亮相、本土重要组织“中国跨文化交际研究学会”的建立等。<sup>[13-15]</sup>在此类叙事结构里，对于里程碑事件的关注往往忽视了事件间发生的细微小事，而这些细微小事却又可能隐藏了 Intercultural Communication 在华发展历程的重要痕迹，而且，此类里程碑事件的选取标准往往基于该事件是否在学科内部耳熟能详，这很可能不断再生产一些存在瑕疵的学术史认识，并使其合理化。

综上所述，目前国内相关研究的三种主流叙事模式都很可能遮蔽了 Intercultural Communication 在华理论旅行过程中的灰色地带，而这些灰色地带或将再生产一系列学术神话。何谓灰色地带？灰色地带并非学科历史不断向外延伸所触及的新领域，相反，灰色地带其实一直存在于主流叙事之中，但却已被主流话语所遮蔽，因为其内容无法嵌入目前主流叙事之中，无法再生产主流叙事所涉及的一系列学术神话。<sup>[16]</sup>因此，探索 Intercultural Communication 在华理论旅行过程的灰色地带，并非为了否定已有叙事，因为，否定往往只是再次强化了已有叙事的中心地位。<sup>[17]</sup>相反，此举目的在于呈现跨文化交际或跨文化传播本土学术史探讨的新话语形式，祛魅一系列被视为理所当然的主流叙事。

德国研究者 Stefanie 在其文章里反思德国和法

国对 Intercultural Communication 的引介<sup>[18]</sup>，并提出了其核心问题“起源于美国的 Intercultural Communication 究竟在德国和法国受到了怎样的本土化改造”，我想这个问题同样适用于本土语境。而且在跨文化研究已经具有一定规模，文献破万的今日，<sup>①</sup>这个问题变得迫切。毕竟若连根源都弄不清楚就一味投入研究，南辕北辙绝非杞人忧天。这一点其实可见于近年的一种趋势，即无论是基于外语研究语境的跨文化交际研究，还是基于传播学研究语境的跨文化传播研究都不约而同地产生本土理论创新的担忧，而这种担忧的根源显然在于，我们仍尚未清晰地了解到，作为舶来品的跨文化交际/传播研究究竟如何旅行到中国，又经历了怎样的本土驯化。而且，在此过程中又存在着哪些灰色地带，在这些灰色地带里又隐藏着什么？探索这些在跨文化传播和跨文化交际本土学术史主流叙事中被遮蔽的灰色地带，正是本文的研究目的，也是目前尚未有研究者关注的领域；在后文，作者尝试基于已有文献材料对此进行初步探索。

具体而言，鉴于本文研究目的，本文无意去详细分析跨文化交际或跨文化传播目前在华研究状况<sup>[19]</sup>或经典理论的历时发展，<sup>[20]</sup>也无意分析 Intercultural Communication 在西方的发展历程。为了回应研究目的，探索目前主流叙事中的灰色地带，本文主要借助已有文献，基于知识社会学，重新追问目前罕有研究者提出的问题或其答案被视为理所当然的问题：

1. 哪些学科率先引介作为舶来品的 Intercultural Communication? 谁是 Intercultural Communication 在华的首要引介者?

2. 为什么外语研究者会在 80 年代积极主动地接纳 Intercultural Communication? 在此过程里又进行了怎样的理论驯化?

3. 为什么传播学研究者会慢于外语研究者接纳 Intercultural Communication? 为什么没有在引介后迅速形成浪潮?

4. 为什么 Intercultural Communication 在中国会被外语学界和传播学界分别驯化为跨文化交际和跨文化传播?

## 二、重议 Intercultural Communication 在华早期引介者

Intercultural Communication 在华早期引介所涉及的核心问题自然是：“哪些学科率先引介作为舶来品的 Intercultural Communication”“谁是 Intercultural Communication 在华的首要引入者”。就目前已有的学术史研究而言，这两个问题似乎已盖棺定论，不值得讨论。公认的答案为：外语学界最早引入了 Intercultural Communication、最早的引介者为当时在四川外国语大学任教的何道宽。<sup>[21-22]</sup>然而，联系 Intercultural Communication 在美国本土的起源，以及研究发展，此答案存在奇怪之处：跨文化研究奠基者为爱德华·霍尔，其整体研究取向基本属于人类学，甚至他本人一直坚持其人类学家身份多于跨文化交际研究者的身份。<sup>[23]</sup>而且，Intercultural Communication 在美国的发展虽然遍布多个学科，但人类学依然属于主要领域。因此，联系上述研究背景和前文提及的“公认答案”，为什么当时的中国本土人类学没有引进 Intercultural Communication?

对此，该问题答案其实恰好联系到第二个关键问题——“谁是 Intercultural Communication 最早的引介者”？已有文献认为何道宽为 Intercultural Communication 引进中国第一人的原因大多在于其于 1983 年发表的文献。<sup>[24]</sup>这篇文献被普遍公认为国内跨文化研究的第一篇论文，不少学术史研究以此为 Intercultural Communication 进入中国的基点。<sup>[25-26]</sup>然而，从文献搜寻发现，其实何道宽在 1983 年更早时间段发表的另外一篇文章《比较文化之我见》里就已经明确强调要引介跨文化交际研究，称“本文着重介绍的是狭义的比较文化。欧美国家叫做‘跨文化的交际’（Cross-cultural Communication），也有人叫‘文化之间的交际’（Intercultural Communication）。它研究的内容是不同文化背景的人打交道时的言语交际和非言语交际。它是一门人际交际的学科。”<sup>[27]</sup>而且，更为重要的是，在这篇 1983 年的文献里，何道宽在开头就提到了另一位文化研究大师金克木，并称这篇文章其实希望

①以跨文化交际和跨文化传播为搜索词查询中国知网，共得文献 17128 篇。

回应金克木于1981年发表的关于比较文化研究的文章。<sup>[28]</sup>同样,在被众多后续跨文化交际或跨文化传播学术史研究引用的何道宽文献里,<sup>[29]</sup>其实何道宽也在文章结尾提到了金克木对于比较文化研究的引介:“可喜的是,已有人在研究和宣传比较文化中做了一些拓荒性工作。两年来,金克木先生在《读书》杂志上先后发表了三篇文章介绍比较文化。”<sup>[30]</sup>结合前文对于比较文化和 Intercultural Communication 的关联可知,何道宽在行文时,是把金克木看作其研究的引路人。

通过文献搜寻可知,金克木于1981-1982年间,除了何道宽文里提及的文章外,在《读书》上,总共发表了3篇关于比较文化研究的文章。这三篇文章分别是:《记〈菊与刀〉(兼谈比较文化和比较哲学)》《续谈比较文化——记人类学家密德》《三谈比较文化》。这三篇文章虽然都只使用术语“比较文化”,但其实已经从理论引介、经典研究者、理论实践三方面把 Intercultural Communication 在广义上引介到了中国。而且,即便在术语层面上,何道宽在1983年明确提出跨文化交际后,其发表的文章其实都仍视 Intercultural Communication 为比较文化研究的一部分,<sup>[31-33]</sup>存在“跨文化交际”与“比较文化”术语混用的情况。而且,何道宽在90年代初评价胡文仲的《跨文化交际选读》时,给予该作的赞誉仍然在于其对比较文化研究的贡献,并在文中称“在比较文化研究中,外语界应该当仁不让地承担先锋队和突击队的角色……然而外语界有外语这个工具和信息迅捷的优势……就一定能成为中国比较文化研究的一支生力军,开创比较文化研究的新局面”<sup>[34]</sup>。因此,在探讨早期 Intercultural Communication 的本土引介时,显然不应该继续拘泥于引介者是否使用了今日流行的术语,因为当时尚未形成固定的本土研究领域, Intercultural Communication 的话语形式依然处于激烈争斗之中。

具体而言,金克木的第一篇文献,<sup>[35]</sup>主要引介了美国人类学家本尼迪克特及其著作《菊与刀》,介绍文化人类学。金克木在文中,不仅提出人们需要中性思考“文化”,并且谈论了比较文化的研究对象、方法。在第二篇文献里,<sup>[36]</sup>金克木主要引

介了美国人类学家米德,介绍她在文化人类学的研究成果与历程,并且谈论了文化人类学在上世纪30年代就已经引介到华,只是由于战乱,相关研究被中断了。最为重要的是金克木的第三篇文献,<sup>[37]</sup>如果把前面两篇文献看作比较文化研究的引介,那么第三篇文献其实已经是一次结合具体案例的跨文化传播分析。在该文中,金克木基于佛教文献进入古代中国的历史,探讨了数个典型的跨文化传播研究问题:“佛教文化如何传入中国”“佛教文化又是如何被接受”“佛教文化怎样中国化”。结合上述研究问题,金克木先生从讨论中印文化交际到不同文化背景的少数民族互动,一直延伸到不同文化思想在不同文化背景下的驯化,并在讨论中使用了“文化移入”“文化引入”等典型的跨文化传播术语。而且,即便今日,金克木当时谈论的这个跨文化传播题材仍受到关注,就算以近日相关研究者的文献内容来对比,<sup>[38]</sup>抛开研究方法和研究规范,其实二者间并没有决定性差异,其研究脉络显然同根。

因此,对于 Intercultural Communication 最早的在华引介者这个问题,目前 Intercultural Communication 的学术史研究给出的答案值得商榷。就 Intercultural Communication 明确术语译名提出和学科宣言角度来看,何道宽可谓 Intercultural Communication 在华引介第一人,当然其最早的引介文献应该是《比较文化研究之我见》,而非目前公认的另外一篇文献《介绍一个新兴学科:跨文化的交际》。然而,如前文所言,从 Intercultural Communication 的内涵、经典介绍、理论实践上来看,金克木同样有资格作为 Intercultural Communication 在华引介第一人。而联系前文提出的问题“为什么当时的中国本土人类学没有引进 Intercultural Communication”,由上述关于金克木的论述可知,本土人类学界其实是 Intercultural Communication 在中国的首批听众,甚至在某种程度上比外语学界更早。然而,人类学研究者似乎对金克木先生的引介缺乏兴趣,没有形成后续的讨论,导致人类学在早期本土 Intercultural Communication 研究的缺席。但是,为什么本土人类学会对此没有兴趣?对此,从何道宽和金克木的文献里其实可见一斑:当时

人类学经过政治运动，破损严重，处于重整时期，学界对于人类学的认识和重视程度并不高。而且，从当时人类学的主要文献可知，人类学着重关注民族学，力图形成可以服务于当时政府目的的学科规划，<sup>[39]</sup>金克木文章里也没有像何道宽一样强调 Intercultural Communication 的实用价值，因此，缺乏明确实用价值的 Intercultural Communication 便没有得到重视。

### 三、跨文化交际研究领域迅速形成的原因

如前文所言，中国外语学界在 Intercultural Communication 早期引介中非常积极。然而，为什么外语学界就这么积极引介 Intercultural Communication？而且外语学界早期又是如何对 Intercultural Communication 进行驯化？为了理清 Intercultural Communication 的本土学术史，这两个问题显然值得思考。

对于第一个问题，大部分跨文化交际研究都视其为理所当然之事，罕有学者进行追问。即便是关于跨文化交际的学术史研究，此类研究也往往基于前述的三种叙事模式（编年史式叙事、里程碑式叙事、大师主导式叙事）简单叙述。

简而言之，目前跨文化交际的学术史研究基本把此问题置之于一个广泛接受的答案：因为 Intercultural Communication 早期引介者何道宽和胡文仲都属于外语研究者，尤其胡文仲作为国内跨文化交际研究泰斗，他始终关注跨文化交际研究。但由前一部分关于金克木先生文献的论述可知，研究者的早期引介并不能保证相关学科就会迅速接纳相关研究主题（Intercultural Communication），并形成研究领域，因此，此长期以来被视作理所当然的答案自然存在瑕疵。

而且即便抛开金克木在人类学领域的引介，早期引介者还有国际关系学的关世杰、传播学的居延安，但从早期的文献数量和文献发表年份都可知，这两个学科的研究者，在当时，显然远没有像外语研究者那么迅速地接纳 Intercultural Communication，并进行本土驯化。所以，从知识社会学角度来看，此问题的答案需要从社会意识形态、学术场域两方面寻找线索。一是回到何道宽和胡

文仲等早期外语研究者发表的众多文章里寻找学术场域内部线索，二是回顾当时的社会意识形态寻找学术场域外部线索。

就外语研究的学术场域而言，通过分析早期文献可知，跨文化交际得以迅速接纳的原因其实在于两点：语言研究的范式转变、研究者行动轨迹变化。从外语研究泰斗王宗炎关于跨文化交际的文献，<sup>[40]</sup>以及另一位泰斗许国璋在 80 年代初的文献可知，<sup>[41-42]</sup>80 年代以前，外语研究者基本倾向于结构主义和生成语法范式，对文化等社会因素并不重视，在语言教学上自然重语言结构，轻社会因素。而正是自许国璋在 1980 年发文谈论词汇的文化内涵与外语教学关联<sup>[43]</sup>开始，外语研究者开始转而关注文化等社会因素。<sup>[44]</sup>与此同时，基于社会语言学理论的交际法在西方兴起，并进入中国，对传统外语教学的结构法范式形成冲击，其主要国外研究者坎德林甚至在 82 年访华，于北京讲学，推动外语教学的范式转变。<sup>[45]</sup>并且，当时国内外语院校也积极响应，广州外语学院、黑龙江大学都相应进行了交际法教学，并编写相关教材。<sup>[46-47]</sup>所以，当时作为外语教学指导思想的语言学研究正经历着从结构主义、生成语法范式转向功能主义范式的转变（更关注社会因素对于言语交际的影响），而外语教学本身也经历着从传统听读法、课本法转向交际法的转变。<sup>[48-49]</sup>这两方面的范式转变使外语研究者重新重视起语言系统之外的社会因素，因此，外语学界当时的这种范式转变显然为强调文化因素、人际交往的 Intercultural Communication 提供了良好的发展土壤。与此同时，同样重要的是，自改革开放以来，此时，不少外语研究者得以到国外访学，不再像政治运动时期那样无法与国外研究者进行交流。在此过程里，不少外语研究者显然亲身感受到，即便自己熟悉对象国语言，但若缺乏对象国的本土文化知识，其实也难以顺利地本土人士进行交往。<sup>[50]</sup>所以，早期外语研究者的行动轨迹变化，带来了其自身复杂的跨文化交际亲身体验，并且这种体验与外语教学有着天然的密切联系，毕竟语言教学最基本的目的在于实现与他者的顺利交往。因此，不少外语研究者回国后，致力于开设文化相关课程或发表文章，推

动外语学界更加注意文化问题，<sup>[51]</sup>这种亲身体验自然更加促使外语研究者对跨文化交际的兴趣与好感。

就社会意识形态而言，在政治运动结束后的80年代，国家倡导改革开放，而改革开放需要外语人才，外语学界自然非常关注如何培养外语人才服务于国家的“引进来”目标。<sup>[52-56]</sup>即便在80年代初，外语学科分类上就特别强调了外贸、旅游。<sup>[57]</sup>简而言之，“如何在实践上服务于政府的改革开放政策”成为了当时外语研究者最重要的任务，实用性自然成了当时研究者在引介理论时最关注的要素。就 Intercultural Communication 而言，如前文所述，与传统的语言教学相比，跨文化交际不仅增加了语言教学多样性，更丰富了其内涵。而且，更为重要的是，Intercultural Communication 奠基者霍尔正是从实用性非常强的外事人员培训中建构起 Intercultural Communication，终其一生，霍尔都一直致力于带领研究者从事和改进外事人员培训。霍尔的后期著作实用性非常强，专门针对外事人员培训。<sup>[58]</sup>因此，结合当时社会意识形态上对于实用性、外事人员培养的重视，早期引介者何道宽、胡文仲对其实用性的强调无可口非，而且，正是这种本土话语驯化让作为听众的外语学界持与人类学截然不同的态度，迅速接纳 Intercultural Communication，并着手把它驯化，让它服务于外语教学。

在弄清楚外语研究者为何迅速接纳 Intercultural Communication 后，本文将聚焦于外语研究者在此过程中，如何驯化 Intercultural Communication。结合前文对于当时外语学界的分析，外语研究者对 Intercultural Communication 的本土驯化主要在于三点：实用技能化、融入外语教学、强调人际交往。具体而言，这三点并非各自为政，相反，三者关系密切，形成链状关系。在何道宽和胡文仲早期引介文献里，<sup>[59-62]</sup>Intercultural Communication 首先被视为一种具有很强实用范围的技能，这种技能可以帮助各类外事人员更好地从事相关工作，例如外贸通商、外交谈判等。然后，这种技能也因此属于外语教学的重要一环，它不仅能辅助语言学习，还能帮助语言学习者丰富异国知识、提高

文化敏感，从而更流畅地进行跨文化交际，<sup>[63]</sup>而掌握这种技能的程度便成为了日后本土外语教学中屡屡提及的跨文化交际能力。<sup>[64]</sup>最后，这种跨文化交际研究也进而更强调人际交往，因为在外语教学中，语言运用的场景往往是面对面的人际交流，相关教学例子也以人际交往为核心。<sup>[65]</sup>这种对于人际交往的强调也可见何道宽和胡文仲对于 Intercultural Communication 广义与狭义的区别，<sup>[66-67]</sup>两者都把目前研究者应该讨论的 Intercultural Communication 范围限制在了人际交往上。而这三点最终反映在了 Intercultural Communication 的话语形式从最早的文化间交际，<sup>[68]</sup>到狭义的比较文化研究，最终确定为跨文化交际，<sup>[69-70]</sup>并延伸出跨文化交际能力等概念。作为 Intercultural Communication 话语形式的跨文化交际，显然凸显了外语研究者对于人际交往的关注。经过上述本土驯化后，Intercultural Communication 在本土跨文化交际研究里，跨文化交际能力居于核心地位，并且逐年升温。<sup>[71-72]</sup>

#### 四、传播学研究者缓慢引入跨文化传播的原因探讨

为什么传播学学会慢于外语学界引入跨文化传播？对于此问题，目前罕有跨文化传播的本土学术史研究进行探讨。不少研究者似乎视这种差异为正常现象，或者也有不少研究者把前文探讨的何道宽于1983年的文献<sup>[73]</sup>视为跨文化传播研究的起点，否定上述问题。但对于后者，略显奇怪的是，一方面，何道宽这篇文献往往被看作跨文化交际的引介，若以此为基点，则默认跨文化交际和跨文化传播为同一研究领域，但从前文关于跨文化交际和跨文化传播的统计数据可知，这显然不能令人信服。另一方面，不少传播学研究者关于跨文化传播的文献里，虽然提及何道宽于1983年引入跨文化研究，但往往又把关世杰于1996年的文章定为跨文化传播的起点。<sup>[74]</sup>

上述情况反映了，目前跨文化传播的学术史研究对研究根源认识模糊。对此情况，首先，不应该继续视这种差异为理所当然之事，因为，虽然跨文化传播奠基者霍尔为人类学家，但国际传播协会（ICA）早在1970年就已经把跨文化传播

(Intercultural Communication) 列为传播学研究分支；<sup>[75]</sup>其次，上述混乱局面归根究底源自两个问题“谁在本土传播学研究领域里引入了 Intercultural Communication”与“为什么传播学研究者会慢于外语研究者接纳 Intercultural Communication”。

对于第一个问题，已有文献多数认为由北京大学学者关世杰于 1996 年在《新闻与传播研究》发文，把 Intercultural Communication 引入到传播学领域。<sup>[76-77]</sup>然而，该文章虽然标题强调了 Intercultural Communication 属于传播学分支，但作者并没有使用跨文化传播，而是使用了其另一本著作《跨文化交流学》的术语译名“跨文化交流”。而且，抛开上述术语译名差异，重温早年跨文化研究文献可以发现，其实有学者远早于关世杰，把 Intercultural Communication 引入到传播学学界。复旦大学学者居延安早在 1986 年就于《复旦学报》(社会科学版) 上发文讨论文化传播问题，并且在该文的摘要部分就已经明确提到跨文化传播的定义：“七十年代以来，西方传播学中经常出现 cross-communication 这一术语，我们把它称为‘跨文化传播’或‘跨文化沟通’。它讲的是不同民族、不同地区、不同社会共同体的文化或亚文化之间的传播和沟通。”<sup>[78]</sup>而且，值得注意的是，这篇文章与何道宽关于跨文化交际的文章不同，主要从宏观角度结合中国历史文化，分析文化的传播。但为何已有文献会忽略这篇文献？在本文看来，很可能因为这篇文章的主体讨论内容关于宏观的文化传播，没有特定提及到跨文化语境。然而，若据此否定该文章在跨文化传播的开创地位，其实并不合理，因为，作者在摘要部分就已指出跨文化传播“无非运用传播学和文化学的一般原理来研究横向的文化传播问题”，而其主体内容则属于“剖析文化的横向和纵向的传播问题”。<sup>[79]</sup>所以，根据上述分析可知，目前跨文化传播本土学术史研究在跨文化传播引介者的认识上值得商榷，居延安无论从术语译名，还是内容上，都完全有资格作为跨文化传播的最早引介者。

另一方面，对于跨文化传播于传播学领域引介者的再发现其实也提供了线索，解答第二个问题“为什么传播学研究者会慢于外语研究者接纳

Intercultural Communication”。

对此问题，如前文所言，已有研究往往理所当然地描绘外语研究者首先引入 Intercultural Communication，随后传播学研究者才把 Intercultural Communication 引入到传播学研究，这种主流叙事模式暗含了一个前提：引介年份决定了学界的接受速度。对此，一方面，这种理所当然的答案的确有一定合理性，因为目前学界基本默认由翻译大家何道宽引入 Intercultural Communication 到国内，何道宽当时也属于以外语研究为主，而且 80 年代初传播学才刚刚进入中国内地，本土学者忙于吸收以施拉姆为代表的美国传播学（行政学派范式为主），无暇关注 Intercultural Communication 这种边缘研究领域。然而，另一方面，前文对于 Intercultural Communication 引入者何道宽和金克木的讨论已经表明了，理论引介的时间快慢虽然影响学界的接受速度，但绝非唯一决定因素。结合居延安对于跨文化传播学学术史的再发现，继续持有这种理所当然的态度，把传播学研究者对于 Intercultural Communication 的缓慢引介仅仅归咎于引介时间的快慢，这显然可能遮蔽跨文化传播本土学术史的灰色地带。所以，本文尝试摒弃这种理所当然的认识，尝试基于知识社会学，从当时的社会意识形态、学术场域动态来分析此问题。

就学术场域而言，单单从时间来看，其实居延安跟何道宽只差 3 年，跟金克木也只差 5 年，这远早于关世杰 1996 年的引介。目前那种理所当然的认识显然部分源于关世杰引入时间和何道宽相差太远，足达 13 年，导致上述问题变得不值得思考。然而，如前文所言，其实居延安在 1986 年就尝试引入跨文化传播，此跨文化传播本土学术史的再发现显然说明了，本土传播学研究者缓慢引介 Intercultural Communication 的原因绝非仅仅在于引入时间太晚。

而且，由于当时传播学同样处于引介阶段，与 Intercultural Communication 引介密切相关的其实是本土新闻学研究者。当时的新闻学研究者在经历了政治运动期间的宣传思想指导后，学科思想处于枯竭状态，正努力寻求新理论服务于其学科旨趣，即新闻报刊的大众传播。<sup>[80-82]</sup>而如前一部分

关于跨文化交际的本土驯化过程所言，本土外语研究者基本上把 Intercultural Communication 化约为交际，即人际交往方面研究，而新闻学研究者当时正聚焦于如何引进几乎等价于大众传播研究的传播学，<sup>[83-84]</sup>自然忽视了被想象为人际交往研究的跨文化交际。而传播学作为被引介的学科，碍于当时部分新闻研究者仍持较强阶级斗争意识，传播学当时也自顾不暇，更何况强调西方文化的跨文化研究，其本身的研究领域合法性在此时期于根源上就被否定了。而且，新闻学研究者当时引介传播学过程里，最关心的是受众研究、效果研究，但这些研究当时在国内的开展仍饱受争议，<sup>[85]</sup>强调异国文化的跨文化传播研究在此时显然无法给它带来丝毫帮助。进一步而言，居延安在 1986 年发表了关于跨文化传播的文章后，足足过去了将近 10 年，才由刘燕南于 1995 年在学界重提跨文化传播。<sup>[86]</sup>有趣的是，虽然间隔了这么长时间，两者在研究路径上却呈现了较高相似之处，二者都与外语研究中的跨文化交际截然不同，不拘泥于微观层面的异文化间人际交往，更像金克木的路径。两者都聚焦于宏观层面上的跨文化传播现象探讨，以及文化因素对于传播学的启示。而这种断裂的延续，其实反映了当时的传播学研究，基本把传播等同于大众传播，并不涉及人际传播，而非今日作为话语形式复杂多样的“传播”一词。这种对于“传播”的片面理解自然导致了，早期跨文化传播研究较为宏观抽象、缺乏实质指导，<sup>[87]</sup>而这种特点又导致了，此时的跨文化传播研究很难驱使当时希望得到实质指导的新闻学学界产生浓厚兴趣。

就当时社会意识形态而言，如前文所言，随着改革开放政策，国家需要应用型人才，当时的新闻学研究者正在寻找着能服务于新闻研究的西方理论。<sup>[88-90]</sup>而 Intercultural Communication 奠基者霍尔专注于应用研究，出身于外事培训机构，而且其后期基本偏重外事人才培养，由此观之，Intercultural Communication 没有引起当时新闻学学界兴趣不在于 Intercultural Communication 本身缺乏实用属性。而确切原因其实在于，如前文所言，新闻学界当时接触到的 Intercultural Communication 已经

被外语学界驯化为跨文化交际，无法给予当时聚焦于报刊大众传播的新闻学学界实际指导，而后面像居延安、刘燕南他们引介的跨文化传播，<sup>[91-92]</sup>虽然回到了大众传播，但却偏重于宏观现象探讨，这显然与当时鼓励实务、重实用性的社会意识形态不符，这类研究难以给政府在对外传播上提出有效建议。而且，80 年代整体社会意识形态仍偏左，<sup>[93-94]</sup>这种意识形态倾向深刻影响当时的传播学研究。即便 80 年代初，不少学者致力于引进偏行政学派的美国传播学，但从当时的期刊刊登文章可知，其实早期新闻传播学学术期刊主要刊登的仍然是偏左的批判主义范式的论文，<sup>[95]</sup>因此，偏向于去政治化引入的 Intercultural Communication 显然无法与这些批判主义范式的论文同日而语。

所以，综合上述两方面的论述，我们可以发现，本土新闻传播学研究者对 Intercultural Communication 的早期引介形成了一种“交错的误会”。在 80 年代早期，居延安引入时，Intercultural Communication 因为不符合当时偏左的新闻学学界的口味被抛弃了，而到了 90 年代，Intercultural Communication 已经被外语学界驯化为强调人际交往的跨文化交际，此时关注大众传播的新闻传播学研究者自然对此没有太大兴趣。

## 五、Intercultural Communication 在华不同驯化结果的成因

如前文所言，本文无意横向详细对比跨文化交际和跨文化传播，只希望能深入探讨这两种 Intercultural Communication 在华驯化结果的成因。经过前面三部分的讨论，文章基本理清了前文提出的若干问题。结合这些问题的答案，本文尝试解答“为什么 Intercultural Communication 在中国会被外语学界和传播学界分别驯化为跨文化交际和跨文化传播”。

对于此问题，已有本土学术史研究存在两种态度，一是基本无视此问题，视这种差异为理所当然，另一种态度则是视此问题有着无需深思的答案：外语研究和传播学研究存在差异，因此 Intercultural Communication 在华的驯化自然有着不同的结果。这两种态度无对错可言，然而，结合外

语学界和传播学学界对于 Intercultural Communication 接纳历程的分析可知,放弃此问题的追问显然有可能遮蔽 Intercultural Communication 在华理论旅行的灰色地带。对此,本文希望基于知识社会学,结合社会意识形态和学术场域动向,来分析此问题。

就社会意识形态而言,务实化和左倾思想的矛盾贯穿了 Intercultural Communication 初入中国的 80-90 年代。在此社会语境下,学界在引介西方理论时,需要一方面考虑其实用性,另一方面考虑其思想涉及的意识形态,例如新闻学学界对于传播学隐含的西方新闻思想曾存在顾虑,<sup>[96-98]</sup>早期引介的传播学经典其实也以批判主义学派为主。<sup>[99]</sup>

相比之下,如前文第二部分分析所示,外语学界除了语言优势外,其实拥有着传播学不可比拟的合法性去引介 Intercultural Communication。就像何道宽和胡文仲的文献所示,Intercultural Communication 几乎完美地为当时的外语教学、外事人员培训提供了广阔且新颖的研究依据,因为国家改革开放浪潮逐渐成型,各类外事人员,如何道宽一文提及的外交家、外贸人员、海外留学生等都迫切需要比外语更为丰富的内容,也就是跨文化交际内容。因此,外语学界在对 Intercultural Communication 的驯化之初,就主要把目光放在了 Intercultural Communication 对于外语教学、外事人员培训的有用之处,而当时 Intercultural Communication 已经在西方发展起来的抽象理论则在很大程度上被忽视了。这一点可以从胡文仲当时编撰的两本论文集《跨文化交际与英语学习》《跨文化交际选读》洞悉到,这两本论文集属于早年外语院校了解跨文化交际的重要教学材料,里面各论文主要由国外跨文化交际研究者撰写,并没有进行翻译,而在这些论文里,关于外语教学的占多数,仅少数论文涉及抽象理论。

就学术场域而言,如前文第三部分分析所示,传播学当时尚自身难保,对于 Intercultural Communication 早期的驯化其实主要由新闻学研究者进行。然而,当时新闻学尚且对传播学拥有意识形态层面的顾虑,枉论更加强调西方文化特性的跨文化研究。而且,更为重要的是,新闻学同样有着务

实方面诉求,新闻学研究者在引入传播学时,也是打着拓宽学界对于大众传播认识的旗号。当时新闻学其实引入的“Communication”就是“Mass Communication”<sup>[100]</sup>,和今天已经具多重话语形态的“传播(Communication)”不能直接通约。鉴于当时新闻学研究者外语水平在总体水平上不如今日,其对于西方理论的认识一方面依靠旅外新闻学研究者引介,另一方面恰好源自外语研究者的引介,例如何道宽推动了麦克卢汉在中国新闻传播学界的研究浪潮。把上述两点联系到何道宽和胡文仲等外语研究者对于 Intercultural Communication 的驯化结果可知,强调人际交往的跨文化交际显然不能引起新闻学研究者的兴趣,缺乏实际的指导作用。

鉴于新闻学和跨文化交际关联度并不高,跨文化传播的早期研究要么是由新媒介带动,例如,卫星电视的跨文化传播研究,要么是地域特点推动的,例如早期研究者韩强、阎建设都属于新疆地区,对于文化差异比较敏感。<sup>[101-102]</sup>库恩(Kuhn)曾指出,某种学术传统想要得到接纳,就需要给相应的研究群体提供一个有确定答案的谜题。<sup>[103]</sup>而结合前面第二部分的论述可知,跨文化交际显然给予了外语研究者一个有着确切答案的谜题,而且这个谜题,一方面与外语教学研究范式变化相关(交际法转向),另一方面,与外语研究者的跨文化交际体验密切相关。然而,被新闻学研究者理解为跨文化交际的 Intercultural Communication 却无法起相同功效,因为研究问题“如何做好跨文化人际交往”并不在当时新闻学研究者的问题域内,后者需要探讨的是大众传播问题。即便后来的跨文化传播,在初期也未能奏效,形成不了系统研究<sup>[104]</sup>。直至其融入进全球传播领域、结合了新媒介、全球化话语在社会盛行,才真正形成了谜题,即“全球化时代下,大众媒体如何做好跨文化传播”。

## 六、余论

如文章开头所言,本文虽然聚焦于 Intercultural Communication 在华理论旅行,但无意效仿已有跨文化交际或跨文化传播学术史研究,以年份、

大师、关键事件为向导来重新书写这段历史。与之相反，本文尝试重新追问一些目前被赋予理所当然的答案的问题，甚至是一些被目前学界认为不值一提的问题，因为，这些问题有助于我们重新挑战被目前学界视为理所当然的叙事，而这些叙事很可能遮蔽了一系列灰色地带，若不加批判地接纳它们，一些跨文化交际或跨文化传播的学术神话或将不断地再生产。

进一步而言，通过回答文章开头提出的问题，本文借助知识社会学，烛照了主流叙事之下的灰色地带，挖掘了一些新发现，例如金克木早期引入的再发现、外语学界快速引进 Intercultural Communication 背后的原因、外语学界对 Intercultural Communication 的早期驯化、跨文化传播的根源再发现、跨文化交际与跨文化传播差异的根源。这些新发现，一方面可以为跨文化交际或跨文化传播的学术史研究提供新视角，另一方面，或可帮助研究者打破一些长期以来的主流叙事所生产的迷思，例如 Intercultural Communication 与外语学界的天然联系、Intercultural Communication 在华自然分化成跨文化交际与跨文化传播等。

然而，值得注意的是，这些新发现并非为了重新竖立起新主流叙事，也非为了否定主流叙事，而是为了提供更多解剖当前主流叙事的新视角，激发更多学者从更为多样的截面去解剖跨文化交际、跨文化传播的本土学术史，透析其背后隐藏的权力机制，打破目前单维度的叙事模式，因为，作为一种外来理论，Intercultural Communication 的在华理论旅行的历史，绝非自然发生史，注定充满各种场域的争斗。

此外，文中涉及一些对早期研究者的讨论与勘误，这些讨论皆出于学术探讨之意，只为建构一种本土跨文化交际或跨文化传播学术史研究的新视角，并非对早期研究者怀有不敬之心。

### 参考文献

[1][35]金克木.记《菊与刀》(兼谈比较文化和比较哲学)[J].读书,1981(06):109-116.  
 [2][24][29][30][59][70][73]何道宽.介绍一门新兴学科——跨文化的交际[J].外国语,1983(02):70-73.  
 [3][18][58]Stefanie, A. Pathways of intercultural communication research. How different research communities of communication scholars deal with the topic of intercultural communication [J]. Communications—The European Journal of Communication Research, 2013, 38(3).

[4][6]Said, E. W. Traveling theory. In: Said, E. W. The world, the text, and the critic[M]. Cambridge: Harvard University Press, 1983: 226-247.  
 [5]李红涛,黄顺铭.“驯化”媒介社会学:理论旅行、文化中间人与在地学术实践[J].国际新闻界,2020,42(03):129-154.  
 [7][8][16][17][82][85][95][99]刘海龙.重访灰色地带:传播研究史的书写与记忆[M].北京:北京大学出版社,2015: 141; 8-9; 10-12; 11; 182-186; 169-170; 124-125; 124.  
 [9]张向阳.中国跨文化交际研究 20 年:回顾与思考[J].外语与外语教学,2003(02):54-56.  
 [10]范明.近十年外语学界对跨文化研究的梳理及分析——以 2002-2012 年外国语言学类核心期刊为例[J].大学英语(学术版),2014,11(01):211-218.  
 [11][14]池舒文,林大津.论中国跨文化交际研究的历史分期及其特点[J].中国外语,2014,11(03):78-84.  
 [12][60][66]何道宽.比较文化研究的新局面——评国内首批跨文化交际学专著[J].深圳大学学报(人文社会科学版),1998(04):109-112.  
 [13][76][87]姜飞.中国跨文化传播研究三十年探讨(1978-2008)[J].新闻与传播研究,2008,15(05):16-21+93.  
 [15][25][74][77]胡正荣,姬德强.跨学科视野中的中国跨文化传播研究:进程与问题[J].现代传播(中国传媒大学学报),2011(03):11-17.  
 [19]甘小亚,黄莹雪.基于 CiteSpace 的国内跨文化交际研究动态可视化分析(1996-2016)[J].河南工业大学学报(社会科学版),2017,13(04):61-70.  
 [20][26][72]戴晓东.跨文化能力理论发展六十年:历程与展望[J].外语界,2019(04):58-66.  
 [21]关世杰.中国跨文化传播研究十年回顾与反思[J].对外大传播,2006(12):32-36.  
 [22]张群星,顾红.美中跨文化交际研究的比较分析[J].贵州大学学报(社会科学版),2010,28(04):136-141.  
 [23]Nan, M. S. Personal appreciation and farewell to Edward Hall (1914 - 2009) [J]. International Journal of Intercultural Relations, 2009, 33(6):449-449.  
 [27][28][53]何道宽.比较文化我见[J].读书,1983(08):104-111.  
 [31]何道宽.文化在外语教学中的地位[J].外国语,1986(01):96-116.  
 [32]何道宽.《超越文化》译序[J].四川外语学院学报,1989(01):65-66+111.  
 [33][34]何道宽.呼唤比较文化的新局面——兼评《跨文化交际学选读》[J].外国语(上海外国语学院学报),1991(04): 77-81+76.  
 [36]金克木.续谈比较文化——记人类学家密德[J].读书,1982(03):127-133.  
 [37]金克木.三谈比较文化[J].读书,1982(07):77-82.  
 [38]赵立敏.理论、身份、权力:跨文化传播深层冲突中的三个面向——以汉传佛教在华传播为例[J].国际新闻界,2020,42(09):23-42.  
 [39]费孝通.迈向人民的人类学[J].社会科学战线,1980(03):

109-114.

- [40][44][65]王宗炎.自我认识与跨文化交际[J].外国语(上海外国语学院学报),1993(01):3-8+82.
- [41][52]许国璋.谈谈新形势下外语教学的任务[J].人民教育,1978(10):21-25.
- [42][43]许国璋.CULTURALLY LOADED WORDS AND ENGLISH LANGUAGE TEACHING[J].现代外语,1980(04):21-27.
- [45][46]胡文仲.交际教学法初探[J].外国语(上海外国语学院学报),1982(05):17-24.
- [47]胡文仲.介绍一套具有中国特点的交际英语教材[J].外语界,1991(03):57-58+29.
- [48]文秋芳.新中国外语教学理论70年发展历程[J].中国外语,2019,16(05):14-22.
- [49]文秋芳.新中国外语教育70年:成就与挑战[J].外语教学与研究,2019,51(05):735-745+801.
- [50][51][54][75]胡文仲.文化教学与文化研究[J].外语教学与研究,1992(01):3-9+80.
- [55][57]沈骑.新中国外语教育规划70年:范式变迁与战略转型[J].新疆师范大学学报(哲学社会科学版),2019,40(05):68-77.
- [56]戴炜栋.我国外语教育70年:传承与发展[J].外语界,2019(04):2-7.
- [61][68]胡文仲.文化差异与外语教学[J].外语教学与研究,1982(04):45-51.
- [62][63][67][69]胡文仲.不同文化之间的交际与外语教学

[J].外语教学与研究,1985(04):43-48.

- [64][71]胡文仲.跨文化交际能力在外语教学中如何定位[J].外语界,2013(06):2-8.
- [78][79][91]居延安.关于文化传播学的几个问题[J].复旦学报(社会科学版),1986(03):49-55.
- [80][88][93][96]王怡红.传播学发展30年历史阶段考察[J].新闻与传播研究,2009,16(05):7-21+107.
- [81]王怡红,胡翼青.中国传播学30年[M].北京:中国大百科全书出版社,2010:16-22.
- [83][89][94][97]赵月枝.否定之否定?从中外传播学术交流史上的3S说起[J].国际新闻界,2019,41(08):6-37.
- [84][100]黄旦.“传播”的想象:兼评中国内地传播学本土化之路.冯应谦、黄懿慧,编.华人传播想象[C].香港:香港中文大学香港亚太研究所,2012:75-98.
- [86][92]刘燕南.跨文化传播的差异分析与因应探讨[J].现代传播-北京广播学院学报,1995(03):12-18.
- [90]黄旦.对传播研究反思的反思——读吴飞、杜骏飞和张涛甫三位学友文章杂感[J].新闻记者,2014(12):40-49.
- [98]刘海龙.施拉姆与中国传播研究:文化冷战与现代化共识[J].新闻与传播研究,2020,27(06):92-109+128.
- [101][104]韩强.试论跨文化传播的新闻价值观[J].新疆新闻界,1996(01):16-17.
- [102]阎建设.也谈跨民族文化新闻传播[J].新疆新闻界,1996(03):17-19.
- [103]托马斯·库恩.科学革命的结构[M].金吾伦,胡新和,译.北京:北京大学出版社,2003:32-36.

## The Conflict between ‘Jiaoji’ and ‘Chuanbo’: The Theoretical Travel of Intercultural Communication in China

Lu Guoliang

**Abstract:** As a research area, Intercultural Communication has been introduced to Chinese academic community for nearly 40 years, in which, different disciplines have domesticated it and transformed it into different academic discourses. Among such discourses, the discourse based on the studies of foreign languages, ‘Kuawenhujiaoji’ (跨文化交际), and the discourse based on the studies of communication, ‘Kuawenhuchuanbo’ (跨文化传播), matter most. However, many local studies of academic history about such discourses pay little attention to the difference between them, while regarding such difference as a natural result. Hence the article, based on the Sociology of Knowledge, endeavors to explore the grey zone obscured in the mainstream narrative through the reflect on the early introduction of Intercultural Communication in Chinese academic community. After the rediscovery of the introducer of Intercultural Communication in Chinese academic community and the reason why scholars of communication and foreign languages held different attitudes to the introduction of Intercultural Communication in Chinese academic community, the article finds that the difference between ‘Kuawenhujiaoji’ (跨文化交际) and ‘Kuawenhuchuanbo’ (跨文化传播) is not a natural result, but a result caused by the combination of the conflict in the academic filed and social ideology.

**Keywords:** 跨文化交际 / 传播; trans-cultural diffusion; cross-cultural communication; theory traveling; the gray zone

**Author:** Lu Guoliang, School of Journalism and Communication, Shanghai Internatioanl Studies University.

# 英美学界中国社交媒体研究的现实功利性轨迹

——以商业营销功能研究为例

曹漪那

**摘要** 基于中国已发展成为全球最大社交媒体市场的现实，对中国社交媒体的研究迅速成为国际学术前沿。本文根据被 Web of Science 核心数据库收录的研究文献，并以对中国社交媒体商业营销功能研究为例分析得出如下观点：英美学界从 2009 年至 2021 年上半年对中国社交媒体研究经历了涉入、拓展、深化三个阶段，其现实功利性特征贯穿于这十余年研究历程的始终；英美学界中国社交媒体研究既有为跨国公司为主的商业资本服务的目的，也有维护其在国际社交媒体研究领域话语主导权的意图；英美学界对中国学研究的一贯立场和趋向充分体现在这些研究中，故国内学界非常必要对之投入更持久的关注和反思性再研究。

**关键词** 英美学界；中国社交媒体；商业营销功能

**中图分类号** G206 **文献标识码** A

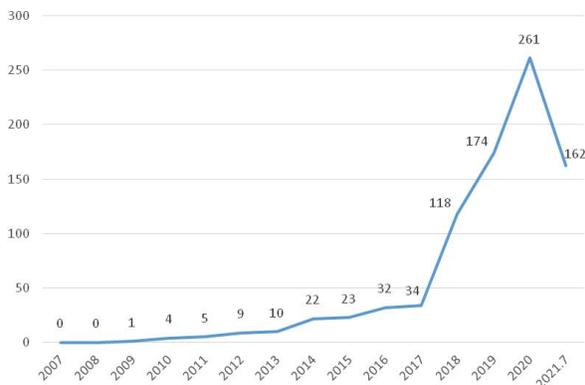
**作者简介** 曹漪那，四川大学外国语学院副教授，四川成都 610064

随着新兴媒介技术系统的发展，移动社交媒体应运而生，这种新传媒形态极大地提升了人类社会“传媒化生存”的物态条件，深刻地改变了并仍在持续改变人类社会的思想和行为，为此展开的对社交媒体的研究迅速成为国际学术前沿。自中国互联网发展以来，博客、人人网、微博、微信等社交媒体依次登场，中国迅速发展成为全球最大的社交媒体市场，如今社交媒体已经全面嵌入到中国社会的各个层面，给当代中国带来了广泛而深远的影响。中国社交媒体在短短的时间里所取得的惊人发展并在丰富的实践中所积累的独特经验引起了全世界的注目，而此时的以英美为主导的国际学界自 2007 年以来围绕英美国家的社交媒体平台展开的研究虽然不断取得突破，但在研究视野上却有相当的局限。为了适应全球社交媒体发展生态的变化，英美学界逐渐将注意力转移到域外，自然越来越多地把中国社交媒体纳入到其研究视域中，他们对中国社交媒体的研究因其政治、经济、社会、文化背景等差异而成为当今新全球化背景下中国社交媒体参与全球治理实践的一个“他者之鉴”，成为国内进一步深化和拓展本土社交媒体研究，在国际学界获得应有的话语权的一个学术参照。故本文试图以历时性纵向考察为逻辑起点，以其中某一议题研究为例证依据，对英美学界中国社交媒体研究轨迹做一个简要的梳理和分析。

## 一、英美学界中国社交媒体研究总体概况及本文研究的主题选取

笔者在 Web of science 核心数据库中对中国社交媒体研究的发表论

文进行检索，检索条件为：标题内含有“Chinese Social Media”或“Chinese Social Network”或“Social Media in China”或“Social Network in China”或“Weibo”或“Sina Microblog”或“Chinese Microblog”或“Weixin”或“WeChat”或“Renren”；被 SCIE (Science Citation Index Expanded) 或 SSCI (Social Sciences Citation Index) 或 A&HCI (Arts & Humanities Citation Index) 三种权威论文索引数据库收录；作者或作者之一所属国家为美国、英国；文献类型为 Article；语种为英语；发表时间为 2007 年至 2021 年 8 月 20 日，共检索到文献 15,290 篇。通过浏览文献摘要，发现其中有 14,435 篇文献的内容与“英美学界中国社交媒体研究”无关，因此将这 14,435 篇文献排除后，共得到 855 篇相关文献。(图 1)



(数据来源：Web of science 核心数据库)

图 1 英美学界中国社交媒体研究文献历年发表趋势

需要说明的是，英美学界中国社交媒体研究成果不仅限于本文所检索的三大数据库的范围，也不仅限于本文所限定的检索条件的范围，在此之外，还有若干发表于其他期刊、会议的相关论文，或本文检索条件中未能涵盖的三大数据库论文（如标题、关键词中未明确指出其研究内容的论文等）以及以中国社交媒体为研究对象的博士论文和专著，等等。笔者通过在 Web of Science、Google 学术、ProQuest 学位论文数据库、EBSCO 数据库中对相关文献进行检索，共搜集到 200 余篇此类论文和著述。但笔者发现，这些文献的观点在检索到的文献中均已有所体现。因此，笔者将以 SCIE、SSCI 和 A&HCI 三大权威数据库中检索

到的相关文献作为审视英美学界中国社交媒体研究发展轨迹的最重要依据，对英美学界中国社交媒体研究的发展脉络做一归纳和梳理。

从文献数据统计来看，英美学界涉入中国社交媒体的研究比对一般社交媒体的研究（英美学界对社交媒体的一般研究始于 2007 年）<sup>[1]</sup>要稍晚，始于 2009 年，2009—2012 年底发表文献 19 篇。自 2013 年之后，英美学界中国社交媒体研究呈现出逐年上升的趋势，2013 年—2017 年底，发表文献 121 篇。如果说 2009 年至 2012 年底的英美学界中国社交媒体研究尚处于涉入期，那么 2013 年至 2017 年底的英美学界中国社交媒体研究则进入了拓展期；2018 年—2021 年 8 月 20 日，发表文献 716 篇，可称为英美学界中国社交媒体研究的深化期。

由于以上三个时期涉及的文献资料数目较大，内容繁杂，为使论证更加聚焦，本文仅选取了关于中国社交媒体商业营销功能部分的重要文献作为本文的研究对象依据（其他主题将另文论之）。之所以做如此的选取，理由在于问题意识是一切人文社会科学研究的起点，只有带着明确的问题意识，研究才能够有序向前推进。有学者认为，问题意识“并非来自于概念或理念层面，更多的是来源于真实世界的经验”<sup>[2]</sup>。正如思想史学家斯金纳所言，对“特定言论”的理解离不开“更为广泛的语境”。<sup>[3]</sup>亦即是说，问题意识是研究者在其所处的实际社会环境和生活中感知和提炼出来的，具有明确的指向性、现实性。中国作为全球发展速度最快的经济体，在短短的时间里，社交媒体的用户人数呈爆炸性增长，对中国社会各领域的影响日益深入，社交媒体不仅成为管窥当代中国政治、社会和文化的重要渠道，更是业界开展商业实践的工具，甚至成为新经济发展的策源地。事实上，最早吸引英美学界兴趣的恰恰是从社交媒体平台如何营收，怎样找到盈利模式，跨国企业如何利用中国社交媒体、应对中国用户所好和需求、实现商业价值更大化这一重要的问题意识出发的，一开始便具有极其明显的现实功利性。由于中国社交媒体的商业营销功能以及与之相关的吸引用户策略从始至终都是英美学界研究

的热门议题之一，基于此，本文将围绕这一议题展开对英美学界中国社交媒体研究三个时期代表性文献的再研究。

## 二、涉入期（2010–2012年）：初探中国社交媒体商业营销功能

随着“中国的网络人口已在2008年超越美国，而亚洲网络人口已占据全世界网民总数的将近一半”<sup>[4]</sup>，英美学界敏感地开始关注中国社交媒体。通过浏览早期阶段相关文献，笔者认为，2009年至2012年是英美学界中国社交媒体研究的涉入期，这一阶段研究的独特表现即是直接聚焦到对中国社交媒体商业营销功能及特色等实际问题上。

Guo Chengqi 等发表于2010年的文章《中国的社交网络服务：中心性、信任和技术接受的集成模式》（*Social Network Services in China: An Integrated Model of Centrality, Trust, and Technology Acceptance*）是英美学界研究中国社交媒体的开始。Guo Chengqi 等对中国社交媒体的商业化潜力进行了初步探讨。作者认为，社交媒体使人们的交往能够跨越地理界限，用户体验和社交活动是社交媒体的核心业务。通过对中国社交媒体用户的调查，作者认为中心性、技术接受度、熟悉度和用户信任度对于社交媒体的市场渗透至关重要。据此，社交媒体运营者应当重新审视他们的整体策略，在多个方面对其产品做出调整，如社会关系的数量、服务推广的渠道、网页界面设计，等等。<sup>[5]</sup>

针对当时微博作为炙手可热的中国社交媒体产品，Zhang Lixuan 和 Iryna Pentina 在2012年的《微博的动机与使用模式》（*Motivations and usage patterns of Weibo*）中对其用户的潜在使用动机进行了考察。作者发现微博用户的使用动机除获取信息和社交之外，还包括促进职业发展、满足情感需求和提高社会地位等。微博用户的使用动机如此广泛，与微博多样化的产品功能不无关系。与此同时，作者还指出微博用户使用微博的驱动力源于自我呈现动机。基于以上发现，作者认为其研究结果有助于专业人士通过微博的用户使用动机和使用模式将微博用户细分，从而推进相关商业活动或社会活动的有效开展。<sup>[6]</sup>

从上可见，英美学界中国社交媒体研究从一开始就具有鲜明的实用主义倾向。与此同时，英美学界也认识到，要理解中国社交媒体，就不能脱离中国社会具体的用户与特定的社会环境，因此，这一时期从起步时仅仅将中国社交媒体视为与英美社交媒体相对照的参考对象而逐渐转向将之作为一个长期的研究领域来推进，不再是最初“蹭热点”式的泛泛之谈。

## 三、拓展期（2013–2017）：研究吸引用户营销策略的多个面向

自2013年以来，中国社交媒体迎来更为迅猛的发展：同年，微信用户数量破6亿，日活跃用户超过1亿，微博注册用户则超过5亿；2014年，更多功能细分化的中国社交媒体平台涌现，如阿里巴巴集团开发的企业社交媒体“钉钉”、陌陌科技专为陌生人社交打造的社交媒体“陌陌”等；2015年，视频社交媒体“快手”用户数量达到3亿，与此同时，微信、微博等中国社交媒体平台的主导者不断进行功能创新以吸引用户，如微信推出微信红包，微博取消140字发布条件限制等；2016年，微信、微博继续在功能创新上发力。而在细分市场，新兴的社交媒体平台逐渐崭露头角，如主打视频社交的“抖音”便是其中典型代表。

在中国社交媒体平台迅猛发展的背景下，英美学界中国社交媒体研究不仅发表的论文数量显著增加，而且研究视角更加多元，涉及议题也日益广泛，特别是在方法上取得了突破。但研究无论怎样拓展，对社交媒体的商业营销功能和吸引用户策略的研究始终都是其中的一条主线。

### （一）多维度探讨用户情感心理

在这一时期，特别值得一提的是英美学界从提升企业营销的有效性出发，从非西方视角开始多角度认识和分析中国社交媒体用户的情感需求和消费心理。有针对性地把研究重心转向对中国用户或华人研究。

随着情感分析方法在社会科学研究中的广泛使用，相关研究开始尝试将情感分析方法应用到对中国社交媒体用户心理和情感的考察之中。Fan Li 等于2013年发表的《中文 Web 2.0 社交媒体数

据情感分析：商业和营销相关的中文网络论坛实验》(Analyzing sentiments in Web 2.0 social media data in Chinese: experiments on business and marketing related Chinese Web forums) 便对商业类中文网络论坛这一所谓“Web2.0”时代的社交媒体及其用户数据进行了情感分析。该研究认为，社交媒体数据中包含着丰富的用户情感信息，通过对这些数据进行分析，能够窥见用户对产品、服务乃至社会事件的态度，从而帮助企业判断用户需求，制定更有针对性的营销策略。据此，该研究开发了一个对中国社交媒体用户数据进行情绪分析的综合框架，试图通过该框架帮助企业搜集、处理从社交媒体中获取的用户数据，识别用户在其发布信息中或正面或负面的表达，观察用户情绪的变化与表现。<sup>[7]</sup> Yan Gongjun 等在发表于 2014 年的论文《中英文社交媒体情感分析的双语方法》(A bilingual approach for conducting Chinese and English social media sentiment analysis) 中提出一种对中英文社交媒体进行情感分析的双语方法，以期从中英文社交媒体信息中获得更加一致、准确的观点。这一方法将中英文社交媒体信息作为同一文本流进行分析，对其词汇列表进行调整，随后通过使用 SVM 和 N-Gram 两种文本挖掘工具，完成对中英文社交媒体信息文本流的分析。该论文认为，基于这一研究方法，未来能够开发出用于多语言处理的情感分析工具，这对跨国企业而言是一大利好。<sup>[8]</sup> Wua Fangzhao 等在 2016 年的《构建高质量的微博专用汉语情感词典》(Towards building a high-quality microblog-specific Chinese sentiment lexicon) 一文中还提出，传统情感分析的情感词典对中国社交媒体的研究并不完全适用，因此，作者试图为中国社交媒体的情感分析方法创建高质量的定制情感词典。作者纳入了三种创建情感词典的情感知识框架，包括从带表情的信息中提取的词汇——情感知识、从所有信息的词汇关联中提取的情感相似性知识，以及从现有情感词典中提取的先验情感 (Prior Sentiment) 知识。同时，该论文也将中国社交媒体流行词添加进定制情感词典中，由此而形成—个为中国社交媒体量身定制的情感词典，方便跨国企业营销使用。<sup>[9]</sup>

Peng Yuzhu 在 2017 年发表的论文《情感网络：微信如何增强腾讯的数字商业治理》(Affective networks: how WeChat enhances Tencent's digital business governance) 中认为，在人们的日常生活中已是无处不在的社交媒体产品已经成为互联网公司获取利润的重要工具。但英美学界对中国社交媒体商业管控和盈利模式的研究却还很少，因此，作者借助情感理论，对腾讯公司的社交媒体业务进行调查，分析了微信如何通过融入用户生活来为腾讯公司创造巨额利润。<sup>[10]</sup>

## (二) 针对性吸引用户的营销策略

这一时期在有针对性地吸引用户营销的策略研究上涌现出一大批成果。

1. 口碑营销关系模型。成功的口碑营销是企业维护与用户黏性的重要手段，Linjuan Rita Men 和 Wan-Hsiu Sunny Tsai 于 2013 年发表的文章《点赞或关注之外：理解公众在中国社交网站上的参与》(Beyond liking or following: Understanding public engagement on social networking sites in China) 将中国社交媒体视为连接企业与中国用户的重要渠道，提出了一个融合社交媒体依赖性和几个社会关系因素 (包括准社会交往、感知源可信度和社区认同) 的口碑营销关系概念模型，该模型显示以上因素影响中国用户与企业社交媒体的互动效果，除了感知可信度之外，中国社交媒体的用户使用和关系导向因素在诱导公众参与方面发挥了重要作用。<sup>[11]</sup> Edward Kasabov 在 2016 年的《未知的、令人惊讶的、经济意义重大的：中国社交网站上的电子口碑传播的现实》(Unknown, surprising, and economically significant: The realities of electronic word of mouth in Chinese social networking sites) 中认为，社交媒体已成为中国消费者获取企业及其产品口碑的重要平台。在较多使用社交媒体的中国消费者中，电子口碑已成为其购买产品的驱动力之一。消费者获取电子口碑的来源可分为首要和次要两类，首要来源为消费者在社交媒体上的好友，次要来源则为社交媒体上的专家大 V。因此，企业与其为提升口碑烧钱，不如想办法打通消费者获取口碑的首要来源环节。对消费者来说，电子口碑的有效性和来源等变量才是关键，而不是口碑营

销积累的庞大信息量。<sup>[12]</sup>

2.微电影营销模式。Shao Jun 等在2016年的论文《中国旅游目的地的社交媒体微电影营销：以绍兴为例》(*Social media micro-film marketing by Chinese destinations: The case of Shaoxing*) 中考察了中国旅游目的地的社交媒体微电影营销模式。他们认为，旅游目的地微电影营销已成为旅游营销的常用手段之一，但旅游研究对此还不够重视。通过调查，他们发现旅游目的地营销的成功因素，包括营销者与粉丝之间的积极互动，线上、线下活动的联动机制，等等。如果能够找到合适的旅游主题，那么就算旅游景点本身缺乏特色也能吸引游客。同时，微电影营销良好的成本—收益比也是其值得旅游业尝试的一个重要原因。<sup>[13]</sup>

3.网页设计的营销效度。Sung-Eun Kima 等在2017年发表的《社交媒体旅游信息质量对目的地形象形成的影响—以新浪微博为例》(*Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo*) 中，考察了旅游信息质量对旅游目的地形象形成的影响。作者对从微博用户中搜集的数据进行实证分析，发现一些网页设计作为非内容线索与用户的认知和情感图像呈正相关关系，从而使旅游信息形成一个可信图像。因此，作者认为高质量的网页设计有助于从业人员更全面地理解旅游信息质量的构建，并帮助他们在实践中建立合适的营销策略，提高社交媒体吸引更多的游客的效度。<sup>[14]</sup>

4.不同文化风格包装效果。Li Cong 在其2014年的论文《两个社交网站的故事：Facebook网和人人网的使用如何影响中国消费者对不同文化符号的产品包装的态度》(*A tale of two social networking sites: How the use of Facebook and Renren influences Chinese consumers' attitudes toward product packages with different cultural symbols*) 中，以Facebook和人人网作为比较对象，考察了在美华人对这两个社交媒体的使用强度会如何影响他们对待含有中国文化元素或美国文化元素的产品包装的态度。该研究从文学心理学中吸收了文化适应和文化学习理论，根据这些理论，移民者需要掌握所在地文化以减少和克服跨文化交流的困难，使用社交媒

体是在美华人进行文化学习的重要途径，使用Facebook较多的在美华人可能更容易接受包含美国文化元素的产品包装风格，而使用人人网较多的在美华人则对包含中国文化元素的产品风格具有更强烈的认同感。<sup>[15]</sup>

5.实时自拍的营销潜力。随着自拍成为一种全球现象，Jenny Weichen Ma 等在2017年的论文《自我理想的窗口：英国Twitter和中国新浪微博自拍者的研究及其对营销者的启示研究》(*A window to the ideal self: A study of UK Twitter and Chinese Sina Weibo selfie-takers and the implications for marketers*) 中对Twitter和微博上热衷于自拍的用户进行了研究。通过调查，作者发现消费者希望从自拍中获得完美自我的形象，且英国消费者和中国消费者在社交媒体平台上发布自拍的诉求也有所不同，但营销人员很少意识到实时自拍的营销潜力。作者认为，尽管消费者从自拍中得到的象征意义和社会资本实际上微不足道，但在对自拍行为进行批判性分析的同时，商业营销者应该多利用自拍，将自拍与社交媒体营销创造性地联系在一起。<sup>[16]</sup>由此可见该研究为商业资本服务的目的。

6.奢侈品牌线上活动营销。Chen Huan 和 Wang Ye 在2017年的论文《连接还是断开：社交媒体上的奢侈品牌与中国女性消费者的解读》(*Connecting or disconnecting: luxury branding on social media and affluent Chinese female consumers' interpretations*) 中，对西方奢侈品在中国社交媒体上开展的品牌宣传活动进行了研究。作者认为，由于文化差异和中国社交媒体的特征，西方奢侈品在中国社交媒体上开展的品牌宣传活动面临许多挑战，通过对微信奢侈品营销活动的内容分析，辅以对女性奢侈品消费者的深度访谈，作者发现西方奢侈品牌推崇使用丰富的媒体活动建立社会在场，进行自我展现，并允许低层次消费者参与，而消费者则认为西方奢侈品牌的媒体广告保守、距离远且不主动。因此，作者建议西方奢侈品牌应通过线上广告提供更具创造力也更有娱乐性的营销活动，表现形式上更具个性，更可与消费者产生共鸣，从而吸引更多消费者。<sup>[17]</sup>

### (三) 线上产品公关及危机管理对策研究

对于跨国公司来说, 开拓中国市场的关键便是作好产品公关, 特别是要作好在面临突发事件时的公关工作。Zhu Lin 等在 2017 年的论文《危机传播中的社交媒体与文化: 麦当劳和肯德基在中国的危机管理》(*A Social media and culture in crisis communication: McDonald's and KFC crises management in China*) 中, 以麦当劳、肯德基在中国的危机公关活动为案例, 考察了中国社交媒体在危机传播中扮演的角色。作者认为, 中国社交媒体对跨国公司来说既是机遇亦是挑战。跨国公司在利用中国社交媒体进行危机公关时, 应当对事故责任做好评估, 并要考虑到跨文化差异的潜在影响。<sup>[18]</sup> 此研究提醒跨国企业针对热点事件应该快速做出回应, 在特定的中国市场环境中, 这对于跨国企业而言无疑具有重要的实际价值。

以上研究可以在一定层面上折射出这一阶段的特征: 随着英美学界对中国社交媒体研究话题的深入, 在广度上几乎涵盖了英美学界社交媒体研究的诸多面向, 在方法和理论上均已达到一定水准, 成为了英美学界社交媒体研究的重要组成部分, 甚至可以称为是独立于(仅关注英美国家社交媒体的) 英美学界社交媒体研究的一个新兴的交叉领域。

## 四、深化期 (2018–2021): 深耕和开发显性与潜在的商业价值

2018 年以来, 中国社交媒体平台进入稳步发展期。一方面, 各细分市场基本已被各个代表性社交媒体占据, 微信、微博这两个较早问世的中国社交媒体平台继续保持着对中国人网络社交生活的巨大影响力, 抖音等短视频平台崛起; 另一方面, 中国社交媒体暴露出的道德、伦理、隐私、安全等问题, 逐渐为用户所重视, 来自政府机构的管理和社交媒体自身的审查大大加强, 中国社交媒体平台建设逐渐走向秩序化治理的轨道。

2018 年至 2021 上半年可称为英美学界中国社交媒体研究的深化期。尽管这一时期中国社交媒体发展趋于平缓, 但以问题意识为导向的研究则依然出现了井喷似的增长, 这不仅仅从论文数量

(716 篇) 上可见研究保持着更加旺盛的势头, 从论文内容上看, 这一时期的研究深耕与前瞻相结合, 并越来越多地运用跨学科理论, 采用数据计算等新方法, 研究对象也更加明确、集中, 特别是围绕热度不减的商业营销议题, 在挖掘开发中国社交媒体的潜在商机, 深耕厚植其商业价值方面, 出现了一批值得关注的研究成果。

### (一) 助推开发新型营销模式

1. 智能算法营销渠道。随着各种使用智能算法推荐的社交媒体 APP 大行其道, 国内外许多企业都开始利用这些社交平台进行相应的营销活动。Qiyang Chen 的《论计算机技术下社交媒体营销渠道的拓展》(*On the Expansion of Social Media Marketing Channels under the Computer Technology*) 一文描述和分析了在计算机技术系统不断发展下, 智能算法精准推送越来越普遍使用, 认为这对企业未来的发展开辟了一条新的网络营销渠道。<sup>[19]</sup>

2. 营销价值共创的操作要素。在互联网经济时代价值共创的概念早有提出且实践前景广阔, 但之前学术界对社交媒体营销 (SMM) 活动在加强消费者价值共创和品牌参与意图方面的重要性的关注不多。Man Lai Cheung 等在《调查社交媒体营销在价值共创和参与中的作用: 中国大陆和香港的实证研究》(*Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in China mainland and Hong Kong*) 中基于对中国大陆和香港地区 392 名智能手机用户的调查, 分析了社交媒体营销在建立价值共创和消费者品牌参与中的作用, 以及对作为行为反应的用户回购意向和持续搜索行为的影响, 并使用偏最小二乘-结构方程模型 (PLS-SEM) 来对假设进行检验。结果表明, 有效的社交媒体营销 SMM 策略会促成价值共创、驱动消费者品牌参与 (CBE)、加强回购意愿和持续搜索行为。<sup>[20]</sup> 这个研究验证了社交媒体营销 SMM 结构中的五个层次要素: 即娱乐、定制、互动、电子口碑 (EWOM) 和时尚, 阐释了价值共同创造是 CBE 的前提, 为社交媒体营销 SMM 如何推动价值共创和消费者品牌参与提供了依据。

### (二) 调整深化目标用户策略

随着中国社交媒体用户几乎全覆盖了所有群

体，这一时期英美学界对用户的研究越来越精准化。

1. 针对青年用户。中国的年轻消费者是中国社交媒体的主要用户。Qi Xiao-lie 在《社交媒体对中国年轻消费者购买决策的影响》(*The Influence of Social Media on Buy Decision-making of Young Chinese Consumers*) 一文中提出：中国年轻消费者使用社交媒体获取信息，社交媒体信息是他们的主要信息来源；社交媒体信息影响着中国年轻消费者的购买决策；社交媒体负面信息数量调节社交媒体信息信任与购买意愿之间的关系。<sup>[21]</sup>

2. 针对男性用户。英美学界在之前的关于奢侈品公司营销策略研究中多将目标用户锁定在女性消费者群体，较少对男性消费者有涉及。近年来，由于混合型男性主义在中国的流行，Jiani Jiang, Bruce A. Huhmann, Michael R. Hyman 在《中国奢侈品社交媒体营销的男性化趋势》(*Emerging masculinities in Chinese luxury social media marketing*) 一文中聚焦男性消费者，比较了以视觉为导向的美国 (Instagram) 和中国 (微博) 社交媒体上全球奢侈时尚杂志品牌 (如《Vogue》《Cosmopolitan》《GQ》和《Esquire》) 的男性身体特征，发现由于中国女性职业和消费能力的增长以及男性就业从蓝领到白领的转变，影响了对男性气质的认知，对男性形象的描述更多地与新兴的东亚混合男性特征相关，如“小鲜肉” (LFM) 和“老腊肉” (OGM) 等，而不是与全球或地区霸权的男性特征相关。由此提出中国的奢侈品时尚营销更应该像其他东亚市场的男性化营销，而不是按照西方市场的模式，一些奢侈时尚品牌如果要争取中国年轻人的认可，营销人员更应该融入混合的男性风格而不是霸权的男性气概，这样在中国消费者，尤其是年轻的女性目标市场才能引起更有利的反应。<sup>[22]</sup>

3. 针对 C2C 卖家。需要强调的是随着中国社交媒体使用人数的快速激增，社交媒体已成为一种广泛使用的营销工具，如何来开发和吸引潜在客户成为这一时期英美学界研究的新热点。Xu Wang 等在《C2C 卖家在社交媒体中的最佳营销攻击性水平研究：来自中国的证据》(*On the optimal marketing aggressiveness level of C2C sellers in social media: Evidence from china*) 一文中提出，由于社

交媒体营销成本较低，这一营销方式对客户与客户 (C2C) 互为卖家特别具有吸引力；此外，单纯的客户也可以从社交媒体营销中受益，通过了解产品和卖家实时互动；另外，在社交空间占据主导地位的卖家微博营销有时也可能会获得适得其反的效果。由此，该文将营销流行度定义为每个营销相关微博的平均点赞数，为了找到并确证最大流行度的临界点，作者通过新浪微博收集 C2C 网上购物平台淘宝样本数据，分析得出营销进取程度和营销流行度之间的经验关系遵循倒 U 形曲线，其中最高水平在 30% 左右，实证量化了社交媒体中营销攻击性的最高水平。此外，该文的研究还发现粉丝数量在达到 100,000 左右后对营销流行度的饱和效应，进而指出社交媒体营销不应忽视客户的社交需求。<sup>[23]</sup>该文的实际价值在于对营销进取性的衡量为营销者提供了一个动态的业务指标，这一指标可用以动态改进他们的营销管理决策过程。

### (三) 提升公司自营媒体的作用

随着社交媒体越来越成为重要的企业推广品牌、营销产品的渠道，英美学界对其营销效用，尤其是不同类型营销内容的效果研究也不断深化。Lijuan Bai Xiangbin Yan 在《公司生成的内容对公司绩效和消费者参与的影响：来自中国社交媒体的证据》(*Impact of Firm-Generated Content on Firm Performance and Consumer Engagement: Evidence from Social Media in China*) 中基于动态能力理论，使用新浪微博的公司自媒体营销和消费者参与数据，分析了以公司生成的内容衡量的社交媒体营销与公司绩效和消费者参与度之间的关系。该研究表明，企业社交媒体营销对企业绩效有显著的正向影响。企业自媒体生成的信息性、说服力内容通过影响消费者参与，对企业绩效产生了直接和间接的显著影响。

从以上深化期关于商业营销的这些研究中可以说明，英美学界对中国社会语境的认识更加深入，其研究水准明显提升，这标志着英美学界中国社交媒体研究经过十余年的自然成长过程，作为一个融汇包括中国学在内的多学科研究视野的独立领域业已成熟。

## 五、结语

本文通过以上对英美学界中国社交媒体关于商业营销功能研究的具有代表性的文本事实的甄别和阐释得出以下几个结论：一是纵观英美学界中国社交媒体研究三个时期的发展轨迹，可清晰看到至始至终其研究目的更多的是为跨国商业资本服务，具有显而易见的现实功利性特征；二是英美学界长久以来占据国际学术界的主导地位，但随着近些年来国际政治经济局势的风云变幻，英美学界遭到英美国之外的他国学术界的不断冲击，在国际学术界的话语主导权也受到挑战，英美学界如要维持并扩张其学术权力，就必得涉足他国研究的学术领域，试图在这些实践性极强的研究领域里抢先一步，以便有利于在与他国本土学者的竞争中占据优势，因此，英美学界中国社交媒体研究不可否认也有维护自身学术霸权，维护在国际社交媒体研究领域话语主导权的意图；三是英美学界中国社交媒体研究到目前为止，还难以与他们对一般社交媒体的研究相平衡，更不可能与中国本土的中国社交媒体研究成果相抗衡，但由于英美学界快速将前沿研究方法和成熟理论框架运用于研究中，又对中国社交媒体有“隔山观火”的观察距离，自然“横看成岭侧成峰”，具有“他者镜鉴”的独到视角，特别是围绕社交媒体商业营销的研究相对来说有一定的实际借鉴价值，可以为发展互联网经济、实体经济利用社交媒体进行有效的营销提供较为广泛的参考；四是英美学界对中国学、中国问题研究的一贯立场和趋向也充分体现在这些研究中。由于英美学界所处的社会语境及研究的现实目的不同，他们研究的许多结论与中国的实际情况有相当的差异，甚至有南辕北辙之嫌，更遑论其中还有一些研究丧失了客观、公正的基本学术立场（笔者将另文专论）！故非常必要对之投入更持久的关注，希望本文能起到一点抛砖引玉的作用，期待更多的国内学者对之反思性的再研究。

## 参考文献

- [1]曹漪那.英美学界社交媒体研究的源起及发展趋向[J].新闻界,2019(05):93-100.
- [2]苏力.问题意识:什么问题以及谁的问题?[J].武汉大学学报(哲学社会科学版),2017,070(001):10-17.
- [3]丁耘.什么是思想史(思想史研究第1辑)[M].上海:上海人民出版社,2006:132.
- [4]Bolsover,G.(2016). Harmonious communitarianism or a rational public sphere: a content analysis of the differences between comments on news stories on weibo and facebook [J].Asian Journal of Communication,27(2), 1-19.
- [5]Guo, C. , Shim, J. P. , & Otondo, R. .(2010). Social network services in china: an integrated model of centrality, trust, and technology acceptance [J].Journal of Global Information Technology Management,13(2), 76-99.
- [6]Zhang, L. , & Pentina, I. .(2012). Motivations and usage patterns of weibo [J].Cyberpsychology Behavior & Social Networking,15(6), 312-317.
- [7]Fan, L. , Zhang, Y. , Dang, Y. , & Chen, H. . (2013). Analyzing sentiments in web 2.0 social media data in chinese: experiments on business and marketing related chinese web forums[J].Information Technology&Management.
- [8]Yan,G., He,W., Shen,J. & Tang,C. (2014). A bilingual approach for conducting Chinese and English social media sentiment analysis[J].Computer Networks,75,,491-503.
- [9]Wua,F., Huang,Y., Song,Y. & Liu,S. (2016). Towards building a high-quality microblog-specific chinese sentiment lexicon[J].Decision Support Systems,87(7), 39-49.
- [10]Peng,YZ.(2017). Affective networks: how WeChat enhances Tencent's digital business governance[J].Chinese Journal of Communication,10(3), 264-278.
- [11]Men, L. R. , & Tsai, W. . (2013). Beyond liking or following: understanding public engagement on social networking sites in china[J].Public Relations Review,39(1), 13-22.
- [12]Kasabov, E. . (2016). Unknown, surprising, and economically significant: the realities of electronic word of mouth in chinese social networking sites [J].Journal of Business Research,69(2), 642-652.
- [13]Shao, J. , Li, X. , Morrison, A. M. , & Wu, B. . (2016). Social media micro-film marketing by chinese destinations: the case of shaoxing[J].Tourism Management,54(6), 439-451.
- [14]Kim, S. E. , Lee, K. Y. , Shin, S. I. , & Yang, S. B. . (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: the case of sina weibo[J].Information & Management,54(6), 687-702.
- [15]Li,C. (2014). A tale of two social networking sites: how the use of facebook and renren influences chinese consumers' attitudes toward product packages with different cultural symbols[J].Computers in Human Behavior,232(mar.), 162-170.
- [16]Ma,JW., Yang,YS. & Wilson,JAJ.(2017). A window to the ideal self: a study of uk twitter and chinese sina weibo selfie-takers and the implications for marketers [J].Journal Of Business Research.
- [17]Chen,H. & Wang,Y.(2017). Connecting or disconnecting: luxury branding on social media and affluent chinese female consumers' interpretations [J].Social Science Electronic Publishing,24(1), 1-13.
- [18]Zhu, L. , D Anagondahalli, & Zhang, A. . (2017). Social media and culture in crisis communication: mcdonald's and

kfc crises management in china [J].Public Relations Review, 487-492.

[19]Chen, Q. .(2020). On the expansion of social media marketing channels under the computer technology[J].Journal of Physics Conference Series,?1648, 032017.

[20]Man, L. C. , Pires, G. D. , Rosenberger, P. J. , Leung, W. , & Ting, H. .(2020). Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: an empirical study in china and hong kong [J].Australasian Marketing Journal (AMJ).

[21]Qi, X. L. . (2020). The influence of social media on buy decision-making of young chinese consumers[J].E3S Web of Conferences,218(1), 01037.

[22]Jiang, J. , Huhmann, B. A. , & Hyman, M. R. . (2019). Emerging masculinities in chinese luxury social media marketing [J].Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics,32(3), 721-745.

[23]Xu, W., Bart, B., Z., & Zhu. (2019). On the optimal marketing aggressiveness level of c2c sellers in social media: evidence from china - sciencedirect[J].Omega,85, 83-93.

## Practical Utilitarian Trajectory of Chinese Social Media Research in Anglo-American Academic Circles

—Take the Study of Commercial Marketing Function as an Example

Cao Yina

**Abstract:** As China has developed into the world's largest social media market, the research on Chinese social media has quickly become the international academic frontier. Based on the research literature included in the Web of Science core database, and taking the research on the commercial marketing function of China's social media as an example, this paper draws the following point of view: From 2009 to the first half of 2021, the research on Chinese social media in Anglo-American academic circles has experienced three stages of involvement, expansion and deepening, and its practical utilitarian characteristics run through the research process of more than ten years. The study of Chinese social media in the Anglo-American academic circles not only aims to serve the commercial capital mainly of multinational corporations, but also aims to maintain its dominant discourse in the field of international social media research. The consistent position and trend of The Anglo-American academic circles on Chinese studies are fully reflected in these studies, so it is necessary for the domestic academic circles to devote more sustained attention and reflexive re-study to them.

**Keywords:** Anglo-American academic circles; Chinese social media; commercial marketing function

**Author:** Cao Yina, College of Foreign Languages and Cultures, Sichuan University.

# 四川云2.0

数据驱动 AI 赋能

12月28日上线发布

数据共享

智能融媒

社会治理

2021  
善治新力量

第二届媒体融合与社会治理天府论坛

指导单位

中共四川省委网信办 中共四川省委城乡基层治理委员会办公室

主办单位

四川日报报业集团

承办单位

川观新闻 川观智库

四川第一政经客户端  
四川日报报业集团出品



川观新闻  
看四川，观天下



智能+智慧+智库的智媒体

川观新闻全网用户 **8500万**

客户端下载量 **4000万**

川观号入驻单位 **1700家**

# 看四川 新闻 观天下



知乎



全媒矩阵 融合传播

